

Dal vinile a Internet

Economia della musica
tra tecnologia e diritti

a cura di Francesco Silva e Giovanni Ramello

 **Edizioni**
Fondazione Giovanni Agnelli

Dal vinile a Internet. Economia della musica fra tecnologia e diritti /
a cura di Francesco Silva e Giovanni Ramello – VI - 268 p. : 21 cm

Copyright © 1999 by *Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli*
via Giacosa 38, 10125 Torino
tel. 011 6500500, fax 011 6502777
e-mail: staff@fga.it Internet: <http://www.fga.it>

La traduzione dal francese del saggio di Denis Lorain è di Giovanni Ramello.
La traduzione dall'inglese dei saggi di Darrell Panethiere e Ruth Towse è di
Clementina Colucci e Giovanni Ramello

ISBN 88-7860-162-4

Indice

Prefazione	1
Prima parte	
Il mercato fonografico: configurazione e casi nazionali <i>Francesco Silva e Giovanni Ramello</i>	
Dalla tecnologia al mercato	7
1. Le premesse	9
1.1. Invenzione e contesto storico	9
1.2. Dall'invenzione al mercato	12
1.3. I segreti di un successo	15
2. Sinergie tecnologiche e pratiche distorsive	17
2.1. L'avvento della trasmissione	17
2.2. La <i>payola</i>	19
3. Le tecnologie fonografiche nel mercato	21
3.1. Il disco	22
3.2. Il nastro magnetico e la musicassetta	24
3.3. La fonografia digitale	28
3.4. Personal computer, multimedia e telematica: verso l'intrattenimento globale	30
Il mercato fonografico mondiale	37
1. Dimensioni	37
2. Organizzazione industriale	41
3. <i>Majors</i> e <i>indies</i>	43
4. I prezzi	46

Indice

5. I prodotti	47
6. Catalogo e distribuzione	50
7. Il diritto d'autore	52
Il mercato fonografico italiano	57
1. La domanda	58
1.1. Breve storia	58
1.2. Il dilemma dei dati	59
1.3. I consumi «nascosti»: le cifre SIAE	60
1.4. Tendenze principali	63
2. L'offerta	70
2.1. I produttori	70
2.2. AFI, FIMI e le principali imprese	73
2.3. Distribuzione	77
2.4. L'altra faccia dell'offerta	82
2.5. Le politiche di prezzo come chiave di lettura	85
3. La riproduzione non autorizzata: pirateria e dintorni	86
Il mercato fonografico inglese	91
1. La domanda	93
2. L'offerta	97
2.1. Le imprese	99
2.2. I nuovi produttori	101
2.3. L'attività manifatturiera	102
2.4. La distribuzione e il marketing	103
Il mercato fonografico francese	111
1. Domanda e offerta	112
1.1. I consumi di musica registrata	112
1.2. Le politiche pubbliche e private di sostegno alla fonografia	115
1.3. Altri caratteri del mercato francese	118
Seconda parte	
Contributi multidisciplinari	
Analisi sociologica del consumo di musica registrata	
<i>Paolo Prato</i>	125
1. La musica	131

2. La produzione	137
3. La trasmissione e l'ascolto: la dimensione sociale	142
3.1. L'impatto sociale dei formati e dei supporti	142
3.2. I media della riproduzione	147
4. Conclusioni	157

La musica e le nuove tecnologie. Apollo e i sedici milioni di colori

Denis Lorrain 159

1. Frammenti di storia tecnologica	159
2. Il ruolo dei personal computer e delle reti	165
3. Dalla tecnologia alla pratica	168
4. Interattività e (ri)creazione	170
5. Dall'opera aperta agli iperstrumenti	172
6. Riflessioni critiche	177
7. La de-realizzazione	178
8. Verso una politica delle applicazioni tecnologiche in musica	183
9. Conclusioni	186

La struttura legale del mercato della musica in Europa

Darrell Panethiere 191

1. L'importanza dei diritti nella tutela della musica	192
2. Lo sfondo legale nazionale	194
3. Lo sfondo legale internazionale	197
3.1. La Convenzione di Berna	197
3.2. La Convenzione di Roma	201
3.3. La Convenzione di Ginevra sui fonogrammi	202
3.4. L'accordo GATT/TRIPS	203
3.5. I trattati OMPI/WIPO	204
4. La tutela della proprietà intellettuale nell'Unione Europea	208
5. Diritti morali	213
5.1. I diritti	214
5.2. Esercizio dei diritti morali	218
5.3. Il significato delle questioni di diritto morale negli ambienti digitali	223
6. Conclusioni	227

Indice

Incentivi e redditi degli artisti derivanti dal diritto d'autore e diritti connessi nell'industria musicale. Considerazioni sui nuovi diritti degli artisti esecutori nel Regno Unito <i>Ruth Towse</i>	229
1. Il diritto d'autore e diritti connessi come incentivo: argomentazioni teoriche	230
2. I diritti degli artisti esecutori e <i>performers' rights</i>	234
3. Le società di diritto d'autore nell'industria della musica	235
4. Nuovi diritti estesi degli esecutori nel Regno Unito	239
5. Incentivi derivanti dalle <i>royalties</i> dei diritti degli artisti esecutori e degli autori: un confronto europeo	241
6. I costi di transazione del diritto d'autore	247
7. Conclusioni	248
<i>Appendice. Dati aggregati sul mercato della musica nel Regno Unito</i>	250
Riferimenti bibliografici	253
Nota sugli autori	267

Prefazione

La musica, espressione artistica e strumento di comunicazione sociale, ha accompagnato l'uomo lungo tutta la sua storia, suonata e cantata nelle dimore, nelle tende dei nomadi, nelle piazze, nelle corti, nei teatri di città e paesi antichi, moderni e contemporanei.

Negli ultimi cento anni però i modi di fare musica e di fruirne sono mutati radicalmente, con una rapidità sconosciuta nei millenni precedenti, sotto l'impulso di tre fattori congiunti: la tecnologia, i diritti di proprietà intellettuale e il mercato.

La tecnologia, da sempre fedele compagna dell'arte dei suoni nel suo cammino storico, ha avuto sul finire del XIX secolo, con l'invenzione della fonografia¹ (poi combinata con la trasmissione) un impatto dirompente sull'universo musicale. Da un lato ha consentito di allargare la tavolozza sonora e inventare nuovi strumenti (si pensi ai *campionatori* che permettono di rubare e «suonare» frammenti sonori registrati digitalmente). Dall'altro lato ha consentito di modificare radicalmente i modi della fruizione, permettendo attraverso la registrazione, la riproduzione, la trasmissione, di superare le precedenti barriere della comunicazione e di raggiungere le persone nelle case, nei luoghi di lavoro e di divertimento: la musica è andata all'uomo, mentre prima era l'uomo che andava alla musi-

¹ Con fonografia si intende la tecnica che permette di registrare – e successivamente riprodurre – i suoni. Nel testo tale vocabolo e il suo aggettivo, fonografico, sono stati preferiti, secondo un'abitudine consolidata nella letteratura specialistica, alla dizione gergale più diffusa, discografia e discografico, che in realtà qualificano soltanto una parte ridotta della fonografia, quella legata ai dischi, trascurando gli altri supporti.

ca. L'evoluzione tecnologica attuale, grazie al digitale e alla telematica, spinge oltre, potenziando gli usi tradizionali e promettendo di inventarne nuovi, di cui si percepiscono appena i primi timidi segnali.

I diritti di proprietà intellettuale – in particolare il diritto d'autore e i cosiddetti diritti connessi – hanno rappresentato, per così dire, la seconda gamba della nuova era musicale, consentendo lo sviluppo dell'attività editoriale e produttiva in generale. Essi hanno fornito il mastice istituzionale per legare saldamente la musica «in scatola» (*the canned sound* la chiamava l'inventore della fonografia, Thomas Edison) al supporto fisico e rendere così effettivo – ci permettiamo un rispettoso ed efficace parallelo religioso – il processo di transustanziazione, portando a compimento lo spostamento della musica dalla dimensione pubblica a quella privata. La trasformazione, come si vedrà, ha avuto effetti sia sulla produzione di musica sia sulla quantità «consumata».

Mossa da queste due gambe, l'arte dei suoni ha potuto irrompere nell'arena del mercato, diventandovi indissolubilmente legata. Negli ultimi decenni, poi, il mercato della musica si è enormemente sviluppato sulla spinta delle opportunità offerte anche dallo sviluppo sociale ed economico che nei Paesi più ricchi ha determinato la crescita esponenziale del settore allargato dell'intrattenimento, con gli «effetti collaterali» di creazione dello *star system*, di crescente concentrazione degli oligopoli nazionali e internazionali, di emergenza della riproduzione non autorizzata, pirata o privata.

Tecnologia, diritti e mercato hanno modificato profondamente il panorama musicale contemporaneo, gli artisti, gli ascoltatori e i produttori. Tuttavia, il futuro prossimo propone ulteriori cambiamenti, di vasta portata: la multimedialità consente di trovare nuove forme espressive che unificano «generi» oggi separati e d'altro canto permette lo scorporo e la rielaborazione, parziale o totale, delle diverse informazioni, rischiando di rendere inefficace il sistema di proprietà intellettuale. Una spinta analoga proviene dalla trasmissione digitale. Il mercato della musica, così come oggi è, potrebbe dunque subire profondi mutamenti.

In questo volume non parleremo di musica ma di mercato fonografico, ossia di quell'istituzione economica che attraverso la produzione, la distribuzione e il consumo di supporti fisici contenenti

musica registrata (i fonogrammi, appunto) ha contribuito in modo determinante a delineare la fisionomia attuale dell'arte dei suoni.

I motivi per cui ci è parso interessante focalizzare la ricerca su questo tema, trascurando ambiti egualmente rilevanti per la musica, sono fondamentalmente due. Il primo è rappresentato dall'esigenza di approfondire e far conoscere un settore sempre più importante nella società contemporanea, connesso all'intrattenimento e all'attività economica che ne deriva, di cui l'industria fonografica costituisce una parte non secondaria. L'intrattenimento, infatti, non solo alimenta mercati sempre più ampi, rispetto ai quali altri, antichissimi e tradizionali (quali per esempio quello agricolo), sono piccola cosa, ma sta diventando anche il tessuto connettivo della collettività, legata in maniera crescente alla comunicazione e al divertimento, più che al lavoro e al consumo industriale.

Il mercato fonografico, pur con le sue specifiche caratteristiche, ci ripropone alcuni caratteri comuni agli altri settori dell'intrattenimento. Ciononostante, la conoscenza dei meccanismi economici che regolano questi mercati (e in particolare quello fonografico) è ancora insufficiente e questa è stata una buona ragione per focalizzare l'attenzione. Nelle pagine seguenti, pertanto, abbiamo dedicato ampio spazio ad aspetti generali del mercato, cercando nei primi due capitoli della prima parte di svelare il ruolo della tecnologia nella creazione e nello sviluppo dell'istituzione economica, nonché il suo funzionamento. Data la complessità dell'analisi che necessariamente esige un approccio multidisciplinare, abbiamo richiesto il qualificato ausilio di quattro studiosi al fine di approfondire gli aspetti sociologici (Paolo Prato), le attualissime vicende tecnologiche (Denis Lorrain), il percorso storico dei diritti di proprietà intellettuale (Darrell Panethiere) e il loro significato economico alla luce del riscontro empirico (Ruth Towse). Questi studi sono raccolti nella seconda parte.

Il secondo motivo per cui ci è parso interessante sviluppare la ricerca nasce dalle ampie lacune e dalla scarsa conoscenza circa le dimensioni e le caratteristiche strutturali del mercato medesimo, con particolare riferimento a quello italiano, laddove i dati offerti al pubblico sono troppo sovente parziali, di cattiva qualità e scorretti, e laddove la percezione di quali sono gli attori e di come si comportano è normalmente molto limitata. Tutto ciò sovente a danno dell'immagine pubblica di consumatori e istituzioni nazionali.

D'altronde, anche a livello internazionale si registra la mancanza di una letteratura sistematica ed esauriente sul settore in questione. Il presente contributo, quindi, nasce anche dalla volontà di presentare una descrizione aggregata e quanto più accurata possibile del mercato fonografico, con un'attenzione particolare per il contesto italiano (nel terzo capitolo della prima parte) in parallelo con il mercato britannico – il più importante a livello europeo – e quello francese – per l'assonanza degli indicatori socioeconomici che il nostro Paese ha con quello d'oltralpe – (quarto e quinto capitolo della prima parte). I tre mercati, pur con le loro differenze e le loro peculiarità, costituiscono tre interessanti *case studies*, utili per il confronto reciproco e per la comprensione di come si realizza nei diversi contesti locali il paradigma generale.

Numerose sono le persone che ci hanno fornito dati e informazioni permettendo di far luce su aspetti oscuri. Tra i molti ringraziamo *Vendomusica* e Arnaldo Albin Colombo, l'Associazione dei Fonografici Italiani e l'avvocato Campiglia, la Federazione Industria Musicale Italiana, la rivista *Musica & Dischi*, l'International Federation of Phonographic Industry e Renzo Pognant Gros (da sempre prezioso «informatore» sul mercato). Si esprime poi una speciale gratitudine a Fabio Rossi della Società Italiana degli Autori e Editori per i dati forniti e le lunghe (per noi illuminanti) conversazioni sostenute. Infine siamo riconoscenti a Ruth Towse, Darrell Panethiere, Denis Lorrain e Paolo Prato che con entusiasmo e serietà hanno aderito al progetto di ricerca, elaborando i contributi che costituiscono la seconda parte del libro.

Francesco Silva e Giovanni Ramello

Prima parte

Il mercato fonografico: configurazione e casi nazionali
Francesco Silva e Giovanni Ramello

Dalla tecnologia al mercato

«La società, noi stessi, tutto si sta trasformando e ci accorgiamo che quel che ieri ci appariva fondamentale oggi non regge che l'inganno del passato».

Ennio Flaiano

La rivoluzione digitale che ha investito la società nel corso degli ultimi due decenni ha cambiato in maniera radicale il *modus vivendi* individuale e collettivo (ivi compresa la sfera economica). L'attuale sviluppo dei sistemi di comunicazione, grazie soprattutto alle nuove tecnologie telematiche, rinnova la spinta al cambiamento e amplifica le potenzialità di mutamento, promettendo per il prossimo millennio (talvolta maliziosamente) orizzonti inesplorati e fecondi, alimentando ambiziose aspettative e lasciando intuire cambiamenti che, nelle previsioni, dovrebbero stravolgere alcune delle abitudini e dei consumi consolidati nei secoli precedenti.

Si tratta di una rivoluzione non violenta, cominciata all'inizio degli anni ottanta con l'avvento delle tecnologie digitali, e che si propone non tanto di mutare il mondo quanto di trasformarne la percezione. Per una civiltà costruita sulla materia, però, il passaggio alla società dell'informazione costituisce qualcosa di simile a un terremoto che stravolge fin nelle fondamenta più profonde l'esistenza stessa.

L'epistemologia dell'uomo industriale, così saldamente legata al suo modo tattile di sentire e concepire le cose, sta per essere soppiantata da un nuovo senso del mondo legato a quello strano (meta) oggetto chiamato «informazione».

L'esperienza umana si è lentamente costruita una procedura cognitiva dove il concetto fisico della materia, con i suoi attributi di spazio e tempo, permette di costruire un paradigma efficace mediante il quale catalogare e comprendere l'universo [Capek 1961]. La definizione di «infinito» ha così trovato la sua risposta antinomica nel concetto di «finito», quella, angosciante, di «non essere» nel rassicurante e tangibile «essere», quella di «vuoto» nella solida fisicità della «materia».

Complici le nuove tecnologie, l'informazione oggi incrina irrimediabilmente questo edificio, alterando le categorie codificate. Essa, da veicolo di significato, da intermediario simbolico, diviene oggetto di un culto nuovo, assoluto. Il villaggio globale preconizzato da Marshall McLuhan si «materializza», dunque, nella società dell'informazione e dei media.

In questa nuova realtà sociale, due sono gli strumenti che dominano prepotentemente la scena: gli apparati di registrazione/riproduzione dell'informazione, che permettono di conservare e ripetere la memoria, e gli strumenti di trasmissione/comunicazione, che fanno sì che l'informazione sia diffusa.

Le implicazioni di tale fenomeno epocale hanno stimolato riflessioni più o meno «serie» e danno molto da lavorare alla categoria dei cosiddetti «futurologi»; anzi, questo nuovo folklore «post-industriale» è forse il primo vero frutto dell'incombente società dell'informazione¹.

Filosofia a parte, comunque, il divenire che incalza è oggetto di estremo interesse per il settore produttivo, soprattutto per quello già legato all'informazione. L'onda lunga del mutamento, infatti, non soltanto lambisce i consumatori che, in fondo, da sempre si adattano flessibilmente alle nuove situazioni, ma soprattutto colpisce in modo sostanziale il mondo della produzione (il *modus operandi*) che, a seconda della sensibilità dimostrata, ne può rimanere fortemente avvantaggiato o irrimediabilmente soffocato.

E per meglio comprendere il fenomeno in corso, si può prendere in esame l'industria fonografica che, proprio per la sua peculiare storia, costituisce un osservatorio privilegiato e si presta, anzi, a di-

¹ Per una rassegna sulle teorie della comunicazione si veda Mattelart [1997].

venire un paradigma, un modello per gli altri settori produttivi che hanno come oggetto delle proprie attività l'informazione.

La scelta di tale settore, però, non è banalmente dettata da motivi di convenienza analitica e pratica. L'emergenza del mercato della musica registrata, infatti, segna il passaggio alla società contemporanea, e a ben vedere, esso è probabilmente, in ordine di tempo, il primo mercato veramente di massa².

Il successo commerciale del fonografo/grammofono e della radio ha sancito definitivamente il consumo di massa, la creazione di un pubblico diffuso e non più separato da barriere sociali e spaziali. Inoltre, esso contiene *in nuce* tutti quegli elementi strutturali che hanno caratterizzato la società del XX secolo e che, forse, come si scriveva poc'anzi, determineranno la fisionomia del millennio successivo.

La sua capacità di percorrere gli eventi e di anticipare i mutamenti che poi investiranno ogni ambito del vivere sociale lo pongono quindi come un interessante banco di prova sul quale sperimentare e verificare i frammenti di un incerto futuro.

Procediamo, dunque, con ordine e partiamo dall'inizio della storia.

1. *Le premesse*

1.1. *Invenzione e contesto storico*

La pietra angolare del nostro edificio reca incisa la data 18 luglio 1877, quando un visionario del New Jersey, Thomas Alva Edison, lo stregone di Menlo Park, come venne in seguito soprannominato, registrò e riascoltò un semplice «*Hello!*» tramite il fonografo, uno strumento rivoluzionario di sua invenzione che, attraverso la dinamica dei fluidi (come l'aria), permetteva di incidere i suoni su cilindri – prima ricoperti di una sottile lamina di stagno (*tin-foil*), poi, di cera – e, successivamente, di riprodurli.

² Per dovere di cronaca, occorre sottolineare che non per tutti questo evento ha una valenza positiva. Nel suo libro *L'angelo del fonografo* [1997], Evan Eisenberg definisce la cultura di massa «minimo comun denominatore, tanto minimo da non superare il più scarso dei suoi elementi» e cita il caso della televisione americana come «l'esempio del più basso livello culturale mai proposto dalla nazione al suo popolo» (pag. 258).

Questa almeno è la versione ufficiale dei fatti, benché altrove siano stati sollevati dubbi circa l'effettiva paternità dell'invenzione e l'autenticità della data medesima, a vantaggio del poeta e fotografo francese Charles Cros che, contemporaneamente, a Parigi presentava domanda di brevetto per il suo *Paléophone*, un apparecchio che applicava lo stesso principio a dischi di cristallo³. Un conflitto analogo, d'altronde, si ripeterà nella vita di Edison l'anno seguente, in occasione dell'invenzione della lampadina a filamento di carbonio, da taluni attribuita ad Alessandro Cruto, inventore e imprenditore torinese che nei primi decenni del XX secolo ha illuminato numerose case italiane.

Nonostante l'oscura ombra gettata da questi ripetuti episodi sull'operato dell'inventore americano, però, ai fini della presente trattazione, il dato che fa testo è la concessione, nei primi mesi del 1878, del brevetto U.S. 200521 che attribuì a Edison la paternità e, di conseguenza, la titolarità dei diritti di sfruttamento economico del fonografo, dando così l'avvio all'epopea della registrazione.

Quindi, secondo una traiettoria usuale per le invenzioni e i relativi diritti di proprietà intellettuale, «il brevetto [...] venne acquistato dalla costituenda *Columbia Phonograph Company* di Washington e da quel momento ebbe inizio il lungo cammino della registrazione meccanica del suono... La storia del disco è da quel momento un insieme di cose scientifiche, industriali e romanzesche, dove gli interessi artistici ed economici evolvevano rapidamente sotto le insegne della compagnia detentrica dei brevetti»⁴.

Ma vale la pena di soffermarsi ancora sul contesto nel quale l'invenzione si colloca, che è quello estremamente vitale e dinamico della rivoluzione industriale. Tale periodo di mutamento innescato dal cambiamento tecnologico determinò, tra l'altro, con l'introduzione massiccia dei rumori degli impianti produttivi, uno stravolgimento sonoro del paesaggio – Schafer [1985, pag. 107] parla di «cacofonia del ferro» – il quale trovò il suo contraltare (nonché incidentale testimone) proprio nel fonografo, in grado di riportare agli individui la perdita «armonia» dei suoni ben ordinati.

³ Si veda Ciravegna e Galbiati [1995].

⁴ Il testo riportato appartiene alla voce «Disco» de *La nuova enciclopedia della musica Garzanti* [1992²], pagg. 223-224.

Quale fosse l'impressione suscitata dalla nuova civiltà sonora delle macchine è stata ben rappresentata dallo scrittore Émile Zola che, nel 1885, in *Germinale*, descrivendo un impianto industriale, toccava toni quasi drammatici: «I getti di vapore eruppero con la violenza di cannonate; in un fragore di tempesta le cinque caldaie si vuotarono, fischiando da far sanguinare le orecchie».

Altri, invece, tra cui spicca il pittore e musicista futurista Luigi Russolo, autore del manifesto *L'arte del rumore* [1913], ne rimasero affascinati e videro nel nuovo potere delle macchine e nelle loro spigolose sonorità una neonata cultura musicale industriale. L'eclettico futurista, addirittura, mentre costruiva improbabili strumenti musicali – gli «intonarumori» – dai nomi suggestivi di gorgogliatori, urlatori, crepidatori e così via preconizzava una musica di rumori per fare così concorrenza alla monotonia del suono puro, e realizzava, in ortodossia al proprio programma, opere alquanto bizzarre ma eloquenti, quali *Il risveglio di una città* e *Raduno di aeroplani e automobili* [Maffina 1978, pagg. 129-131].

Da qui in poi, tutta una progenie di compositori, tra i quali Erik Satie, Edgar Varèse, fino ad arrivare alla scuola francese della *musique concrète* e oltre, si preoccupò, grazie alla tecnologia di registrazione, di espandere la propria paletta sonora ai ruvidi suoni quotidiani, manifestando in realtà, nel proprio subconscio, la volontà di riordinare i rumori in suono⁵.

Si può dunque, con rinnovata forza, affermare che «la rivoluzione industriale introdusse moltissimi suoni nuovi, che ebbero conseguenze disastrose per molti dei suoni dell'uomo e della natura, che finirono con l'esserne oscurati» [Schafer 1985, pag. 107]. Le tecniche di registrazione/riproduzione riportarono o, almeno, tentarono di riportare in equilibrio il rapporto, procurando uno strumento di conservazione, di moltiplicazione e diffusione dei suoni medesimi. La rivoluzione elettrica, poi, portò a compimento tale slancio, permettendone l'amplificazione e la trasmissione.

Si inaugurò così l'era della «schizofonia», cioè dell'estrapolazione dei suoni dal contesto originario e dalla loro trasmissione attraverso il tempo e lo spazio.

⁵ A proposito della musica concreta si veda l'opera seminale di Schaeffer [1952].

«I suoni riprodotti elettroacusticamente», cioè, «sono [...] delle copie e possono essere riprodotti e rinenunciati in un altro momento o in un altro luogo» [Schafer 1985, pag. 374].

Questo fenomeno, come affermato, ha un'importanza paradigmatica per i successivi sistemi di comunicazione: l'informazione (sonora nella fattispecie) trovava infine la via per essere decontestualizzata e perpetuata, duplicata, amplificata, manipolata e diffusa a piacimento, benché con tutte le eventuali paventate distorsioni.

A tal proposito, è stato osservato come sempre più chiaramente il controllo dello spazio sonoro preluda al controllo dello spazio fisico. Con ragionevolezza André Millard [1995, pag. 12] sostiene che «la tecnologia della musica registrata ha giocato un ruolo centrale nella diffusione della cultura americana oltremare. Essa si colloca in posizione preminente in ciò che alcuni studiosi hanno definito *imperialismo culturale*». Se, dunque, «sarebbe antistorico negare l'enorme influenza esercitata dalla cultura americana del XX secolo su tutte le altre» [Ramello 1992], è altresì indubbio che l'esportazione del modello del «sogno americano» ha viaggiato innanzitutto sui binari dell'*entertainment industry*, prima fra tutte proprio quella discografica. E questo potere, probabilmente, era già stato intuito dal *Soviet* quando, nel 1928, proibì d'importare e suonare in Unione Sovietica dischi di *jazz* americano (e successivamente anche di *rock'n'roll*).

Tutto ciò, non fa che ribadire il ruolo politico e l'«effetto di traino» che questi settori apparentemente neutrali e «leggeri» esercitano sul resto delle attività umane. Un ulteriore approfondimento di tali aspetti esula, purtroppo, dalla presente trattazione e si rimanda, pertanto, alla bibliografia e agli interventi di Paolo Prato e, in parte, di Denis Lorrain nel presente volume⁶.

1.2. *Dall'invenzione al mercato*

Ritornando invece alle vicende concernenti il mercato dei suoni registrati, si può affermare che, sebbene il primo, timido avvio al mercato dell'informazione sia stato dato dalla lontana invenzione

⁶ Sul significato politico del suono e dell'industria, tra gli altri, si vedano Schafer [1985], Attali [1978], Dufourt e Fauquet [1987; 1991].

della stampa (intorno alla metà del Quattrocento), è l'invenzione del fonografo che apre le porte a un mercato veramente di massa, dove l'informazione si fonde con l'intrattenimento, con la formazione, con le attività ludiche e quelle lavorative, fino a permeare ogni aspetto del vivere sociale⁷.

I nuovi ascoltatori introducono di buon grado la musica nell'intimità delle proprie esistenze, scardinando tutti i legami funzionali che l'arte dei suoni aveva nel tempo creato con il resto delle attività umane e inventando, conseguentemente, una nuova forma di fruizione non competitiva con le altre attività (si potrebbe parlare di consumo *time saving*): si può ora ascoltare la musica leggendo, lavorando, sbrigando le faccende domestiche e così via.

Estendendo le considerazioni che R. Murray Schafer [1985, pag. 135] faceva a proposito della radio, in generale la fonografia è assimilabile a un «muro sonoro» di difesa dal frastuono esterno e rinvia in questa interpretazione «ai giardini e ai parchi che circondavano i castelli medioevali, i quali con i loro uccelli e le loro fontane si ergevano a contrastare l'ambiente ostile e selvaggio della foresta».

È questa l'incarnazione del sogno di Erik Satie della *musique d'ameublement*, una musica «simile ai mobili d'arredamento, una musica [...] in sintonia con i rumori dell'ambiente circostante e capace di tenerne conto [...] [che neutralizza] il frastuono della strada che in modo così indiscreto s'inserisce spesso nella conversazione»⁸. Ma c'è molto di più: i suoni di ogni genere, sacri e profani, possono grazie alla «schizofonia» essere inseriti nei contesti più disparati e, pertanto, desacralizzati del ruolo primigenio fino a divenire una sorta di asettico anestetico «per i nostri bisogni più profondi» [Eisenberg 1997, pag. 281].

Scriveva in proposito Hesse [1979, pagg. 274-275] in un suo romanzo: «La radio lancia la più bella musica del mondo per dieci minuti a casaccio negli ambienti più impensati, in salotti borghesi e soffitte, fra abbonati che chiacchierano, si rimpinzano, sbadigliano e dormicchiano [...] La radio priva questa musica della sua bellezza sensibile, la sciupa, la graffia, la scatarra e tuttavia non può sopprimerne lo spirito».

⁷ Sul rapporto tra tecnologia e istituzioni si veda tra gli altri il saggio, fondamentale, di Demsetz [1967].

⁸ Eisenberg [1997, pag. 106].

Le novità, essenziali o meno, criticabili o meno, sono, comunque, l'implicita conseguenza delle possibilità tecnologiche apportate dai nuovi apparecchi. Pertanto, il filo rosso che si dipana nella storia della fonografia è quello del rapporto causale e virtuoso tra tecnologia e mercato, tanto che «la storia della musica registrata ci procura un ideale *case study* delle cause e delle conseguenze del cambiamento tecnologico» [Millard 1995, pag. 7]. Così, l'istituzione medesima del mercato e gli strumenti a questo funzionali (si veda per esempio il diritto d'autore/*copyright*) vengono realizzati o modificati in virtù delle nuove frontiere produttive e di consumo, spesso trascendendo, per eccesso, le pur fervide fantasie dell'inventore americano.

Il sogno di Edison, non immune da slanci democratici, già comprendeva, in potenza, la produzione di massa e il suo motto era «un fonografo in ogni casa». Alcuni anni, però, dovettero passare prima che la portata di tale invenzione fosse realmente compresa e sfruttata (e un ruolo centrale per l'affermazione di tale strumento sarebbe stato giocato, come si vedrà, dalla radio).

Negli ultimi anni dell'Ottocento, l'apparecchio che avrebbe invaso nel secolo successivo ogni ambito, privato e pubblico, era ancora guardato dai più come un bizzarro e curioso aggeggio che permetteva di conservare suoni familiari (non necessariamente musica). Una sorta, dunque, di fotografia sonora per tramandare le voci e i discorsi dei propri cari. E in quest'ottica il fonografo faceva per i suoni «reificati» [la definizione è di Eisenberg 1997] ciò che, secondo gli antichi Greci, la poesia faceva per i propri autori: concedeva il dono dell'immortalità. Pertanto, veniva talvolta chiamato *the canned sound*, il suono inscatolato. La memoria di questa definizione, nella cultura borghese del consumo, doveva illuminare successivamente, con luce nuova, lo spirito produttivo che avrebbe dato vita al mercato fonografico, permettendo l'assimilazione dell'etereo prodotto musica, ai beni fisici, ai prodotti confezionati e ordinatamente allineati sugli scaffali dei punti vendita.

In sintonia con la civiltà dell'«avere» [questa volta la definizione è presa in prestito da Erich Fromm 1977] la musica «reificata» si preparava a diventare «un oggetto che ognuno poteva possedere individualmente e godere a proprio agio» [Eisenberg 1997, pag. 42], tramutandosi (almeno sotto questa specie) da bene cultu-

rale collettivo e pubblico a bene privato, fisicamente tangibile e commerciabile.

1.3. *I segreti di un successo*

La storia dettagliata del fonografo, divenuto nel frattempo grammofofono con il contributo di Emile Berliner, non finisce qui ed è quanto mai variegata e avvincente, sapidamente impastata con le vicende umane. Così, per esempio, è curioso sapere che il formato «disco» ebbe la meglio sul formato «cilindro» non per una manifesta e incontrovertibile superiorità tecnologica o per altre sofisticate caratteristiche, ma per una banale ragione: i sottili dischi di gommalacca si prestavano a essere conservati nelle dimore borghesi più comodamente e in minor spazio e questo fu un motivo sufficiente a decretarne il successo. Per l'ennesima volta, dunque, viene evidenziato il rapporto simbiotico tra tecnologia e mercato, nonché la centralità di tale legame, condizione necessaria alla sua stessa esistenza⁹. E aneddoti simili, che confortano quanto asserito, si ripetono numerosi nella fonografia, ma bisogna restare negli angusti margini della presente indagine.

Ciò che è importante sottolineare, invece, è che l'invenzione e lo sviluppo di tale tecnologia coincidono anche con una crisi strutturale che nella seconda metà dell'Ottocento, proprio con la rivoluzione industriale, investe molte attività. Infatti, le miglorie e i mutamenti del nuovo apparato produttivo acuirono le differenze tra i settori organizzati secondo logiche artigianali e immobili, e quelli in cui la nuova dimensione industriale imprimeva un'accelerazione senza precedenti.

Si consolidava pertanto quel passaggio dalla produzione *labour intensive* a quella *capital intensive*, che sarebbe divenuta la parola d'ordine del XX secolo. Di conseguenza, tutte quelle pratiche che non erano suscettibili di progresso tecnico o lo erano in maniera «sporadica e limitata» cominciavano a risentire della concorrenza

⁹ La letteratura economica si è diffusamente occupata di competizione tecnologica e gara per l'innovazione elaborando l'interessante concetto di «incidente storico» che ben calza nel contesto descritto e incarna il clima di disordine e il fermento creativo dell'epoca [si vedano David 1985; Arthur 1988; Foray 1989].

con le attività progressive, la cui produttività (produzione per addetto) presentava un andamento crescente.

La musica e le arti rappresentative, da sempre incentrate sul lavoro dei singoli individui, dunque *labour intensive*, erano tra le attività che iniziavano a soffrirne pesantemente, come viene descritto magistralmente da Baumol e Bowen nel libro *Performing Art: The Economic Dilemma* [1966], i quali giungevano a formulare una conclusione alquanto allarmante: «l'analisi economica indica che la sparizione dello spettacolo dal vivo è possibile».

Mentre, infatti, si può ripensare un procedimento industriale, automatizzarlo, migliorarlo con innovazioni, ben poco si può fare per aumentare la produttività (come dicevamo, produzione per addetto) di un quartetto d'archi o di un quintetto di fiati, né si può dimezzare l'organico di un'orchestra senza irrimediabilmente condizionarne il risultato finale.

Deus ex machina, intervengono allora le tecnologie di registrazione e *the canned sound*, il fonogramma, costituisce la soluzione del dilemma; la musica incascolata diventava finalmente un artefatto che poteva essere riportato agli schemi produttivi introdotti dalla prassi industriale. La musica viene duplicata, confezionata e venduta sul mercato come gli altri prodotti ed entra nell'agone del largo consumo. E molto di più: può essere «eseguita» all'infinito senza costi crescenti (gli economisti parlerebbero di costi marginali costanti o addirittura nulli). Ogni apparecchio, ogni altoparlante diviene un ripetitore che permette alla musica di invadere ogni spazio e ogni occasione, privati e pubblici.

Da questo punto in poi la registrazione diviene il motore del mercato della musica e lo spettacolo, il concerto si trasforma in accessorio, momento ancillare e funzionale al mercato della fonografia.

«La ripetizione» scrive l'economista francese Jacques Attali [1978], «ha cominciato per essere il sottoprodotto della rappresentazione. La rappresentazione è diventata ausiliaria della ripetizione.

La rappresentazione in pubblico diventa simulacro del disco: il pubblico che, in generale, conosce le registrazioni dell'artista ne ascolterà la replica vivente».

2. Sinergie tecnologiche e pratiche distorsive

2.1. L'avvento della trasmissione

Se la registrazione costituisce la premessa per il mercato della musica, i mezzi di comunicazione di massa (la radio prima e la televisione poi) divengono l'amplificatore di tale organismo economico, con la creazione di un rapporto sinergico in cui la prima fornisce i contenuti per i secondi e ne trae in cambio un enorme beneficio promozionale. Non a caso la prima significativa crescita dell'industria fonografica e di quella radiofonica avviene contemporaneamente, dopo la fine del primo conflitto mondiale, grazie a una combinazione esplosiva di registrazione, radio e mutate condizioni socio-economiche.

Questo periodo, a cavallo del decennio 1920-1930 segna per la storia tecnologica della registrazione il passaggio dall'era acustica a quella elettrica.

Inoltre, la radio rafforza gli aspetti «schizofonici» introdotti dalla fonografia con un impatto di molto superiore alla coscienza di quegli anni. Mentre Einstein sconvolgeva il mondo scientifico e non, con le pubblicazioni *Sull'elettrodinamica dei corpi in moto* [1905] e *I fondamenti della teoria generale della relatività* [1916], nelle quali rimetteva in discussione le consolidate categorie spazio/temporali, la registrazione e la trasmissione, in modo meno appariscente, stavano realizzando *de facto* tale rivoluzione.

«Quando lei ascolta la radio», scrive Hesse [1979, pag. 274], «ascolta e vede il conflitto primordiale tra idea e fenomeno, fra tempo ed eternità, fra il divino e l'umano [...]»¹⁰.

Ma il legame della fonografia con i mezzi di comunicazione presenta, per così dire, una dimensione ancestrale. La tecnologia di registrazione nasce, infatti, da una costola di quella della comunicazione: Edison fece il suo debutto professionale nel 1860 come telegrafista itinerante, e proprio in questa veste cominciò a studiare possibili miglioramenti dei suoi strumenti di lavoro. L'invenzione del fonografo, anzi, scaturì incidentalmente in un momento di «di-

¹⁰ Citazione in Schafer [1985, pag. 134].

strazione» dagli esperimenti sul telegrafo «parlante» e fu inizialmente interpretato come segreteria telefonica *ante litteram*.

La parentela tra le tecnologie è, dunque, molto stretta, tanto che, eloquentemente, Alexander Graham Bell, un oscuro insegnante per sordi di Boston, giunto alla popolarità per essere riuscito, applicando i principi scientifici dell'elettromagnetismo studiati da Hans Oersted (1820) e dell'induzione di Michael Faraday (1831), a trasformare le onde sonore in corrente elettrica, e avendo posto, conseguentemente, le basi per l'avvento della telefonia, con rammarico, nel 1878, appresa la notizia dell'invenzione del fonografo, esclamava: «La cosa più stupefacente è che mi sono lasciato scivolare questa invenzione dalle dita» [Bruce 1990, pag. 252].

La radio medesima fu inizialmente concepita come «telegrafo senza fili» e, come il fonografo, si avvantaggiò delle applicazioni telefoniche per trasmettere i suoni. Rispetto al suo progenitore, il telegrafo, introdusse una novità di non poco conto, poiché permetteva la trasmissione, da un punto «emittente» a molteplici ricevitori. La *mass communication* poteva, dunque, cominciare.

In verità, però, gli esordi della radiofonia segnarono una competizione commerciale con il fonografo e il grammofono: tutte erano «macchine parlanti» e, pertanto, sembravano in concorrenza tra loro, dovendo soddisfare la medesima domanda.

Nei primi anni venti la fortuna della radio cresceva a ritmi incalzanti, tale da pregiudicare, almeno nelle aspettative dell'epoca, la vita stessa dell'industria fonografica: nei soli Stati Uniti, nel 1921, vi erano oltre 250.000 apparecchi che, nell'anno successivo, divennero 400.000; di contro, nel 1924, la Edison Company dovette addirittura dimezzare la produzione dei propri apparecchi e la Victor, un'importante etichetta discografica (e costruttrice di grammofoni), subì una contrazione delle vendite del 60 per cento.

Nell'arco di cinque anni la radio si era trasformata da prodigio tecnologico a pezzo di arredo fondamentale per ciascuna famiglia. Con le sue valvole e gli amplificatori, dava corpo e brillantezza al suono e conquistava voracemente le orecchie e i portafogli dei consumatori, dando vita a quelli che furono definiti *radio days*: nel 1930 aveva espugnato circa 12 milioni di dimore americane e nel 1935 il numero era raddoppiato [Millard 1995; Schafer 1985].

Quando ormai i commentatori annunciavano la disfatta della

musica registrata, i suoi produttori ebbero la felice (e geniale) intuizione che, se i nemici non potevano essere battuti, dovevano allora essere imitati; nacque così l'era della fonografia elettrica e amplificata¹¹.

Per la seconda volta, l'innovazione tecnologica permetteva all'industria della musica di rinascere dalle proprie ceneri e questo carattere sarà, come si vedrà, il *leit motiv* della storia di questo settore.

Si celebrava, quindi, il fecondo matrimonio tra radio e fonografo; l'antico rapporto suono/rumore, grazie alla tecnologia elettronica, si ribaltava nuovamente: l'informazione sonora acquistava il potere di sovrastare qualsiasi rumore della società contemporanea, di porre nuovi muri sonori per separare i nuclei familiari e gli individui dal resto della società. Il palinsesto radiofonico e la musica registrata aprivano nuove dimensioni temporali e spaziali destinate, congiuntamente, ad alterare i sistemi di valori e i contesti culturali... ma questa è una lunga storia.

Dopo le diffidenze iniziali, si verificò, quindi, quel rapporto simbiotico e di emulazione che è alla base delle fortune delle due tecnologie: si scoprì il vantaggio nel combinare i due apparecchi e apparvero così i primi sistemi integrati di *home entertainment*.

D'altronde, la registrazione forniva buona parte dei contenuti ai canali radiofonici, mentre questi ultimi agivano da promotori dei prodotti fonografici. In più, programmi diffusi attraverso l'etere veicolavano, in modo crescente, i messaggi pubblicitari di prodotti disparati, promuovendo nel contempo sé medesimi e la massiccia quantità di musica trasmessa e confermando, perciò, l'assunto di McLuhan che «il medium è il messaggio».

2.2. La payola

Il potere della radio, anzi, diventò (ed è tutt'oggi tra gli altri *mass media*) pressoché assoluto, riuscendo a determinare in larga misura il successo o il fallimento di un fonogramma.

Tale peculiarità era talmente forte, da determinare, quasi in contemporanea, l'emergenza di una pratica distorsiva, denominata

¹¹ Una vicenda analoga accadde nel rapporto tra cinema e televisione che da acerrimi nemici divennero, in seguito, alleati.

payola, che consisteva nella programmazione radiofonica di musica dietro compenso (illecito) agli operatori, al fine di far affermare determinati prodotti sul mercato. In altri termini, numerosi programmatori di palinsesti, *disc jockey* e così via incominciarono a dimostrarsi particolarmente «sensibili» al fascino di specifici fonogrammi accompagnati da regalie in natura (automobili, per esempio), da consistenti trasferimenti monetari o da acquisizioni di una parte dei diritti d'autore (normalmente quelli di edizione) e conseguenti rendite. Ciò, ovviamente, alterava la giusta concorrenza tra prodotti e determinava il prevalere artificioso di quelli maggiormente sostenuti da *benefits*.

Negli anni, numerose sono state le denunce e i tentativi di stroncare tale attività illegale, mentre scarsi sono stati i risultati e la *payola* si è confermata persistente: nel 1916 la *Music Publishers Protective Association* stimava che la sua entità fosse di circa 400.000 dollari l'anno; negli anni ottanta la cifra era salita, secondo il *Wall Street Journal*, a 80 milioni di dollari. Nel 1960 il Congresso degli Stati Uniti, dopo un'accurata indagine, dichiarava la pratica un crimine federale e, pertanto, sottoposta allo statuto delle *Racketeer Influenced and Corrupt Organizations*. Ciononostante, nel 1986, il senatore Albert Gore riapriva in Senato un'indagine che collegava la *payola* al mondo della droga e della prostituzione. E gli anni novanta sono protagonisti di un'ulteriore recrudescenza del fenomeno [Krasilovsky e Shemel 1995].

Se tutto ciò conferma la sinergia (virtuosa o viziosa) tra radiofonia e fonografia, un altro evento, di carattere strutturale, ha interessato l'ambito in osservazione. Infatti, la complementarità dei settori tecnologici e la necessità di fornire all'*hardware* il relativo *software* ha determinato un processo di concentrazione delle diverse filiere produttive in enormi conglomerati definiti come *entertainment industry*. Secondo una logica economicamente ineccepibile, i costruttori di apparecchi *hi-fi* trovano il settore fonografico una naturale e conveniente diversificazione delle proprie attività, mentre i produttori televisivi e cinematografici, utilizzatori per necessità di grandi quantità di musica, hanno ben presto realizzato i numerosi vantaggi derivanti dal possedere le proprie *record companies*. Inoltre, i vantaggi del controllo congiunto dei diversi settori mostra ulteriori punti di forza in ambito strategico, finanziario e così via.

Si sancisce, pertanto, la nascita dei grandi oligopoli internazionali che hanno interessi nell'elettronica, nelle industrie musicali, televisive, cinematografiche e in gruppi editoriali.

Da una parte, le sempre più sofisticate esigenze produttive e di consumo stimolano le economie di varietà, dall'altra la stretta analogia tra i diversi settori permette un facile travaso di competenze e costituisce il naturale mastice per questi colossi internazionali.

È questa, dunque, la genesi dell'industria dell'informazione che raggiunge il suo apice con la tecnologia digitale, poiché testi, suoni e immagini vengono codificati in *byte* e possono essere organizzati tra loro in combinazioni inedite¹². Ma buona parte di questa storia è ancora da scrivere...

3. *Le tecnologie fonografiche nel mercato*

Quanto fin qui narrato, in verità, riguarda un periodo che potremmo definire come l'infanzia dell'industria fonografica. Gli episodi citati costituiscono grosso modo la cornice nella quale l'industria fonografica si definisce e prende coscienza della propria esistenza.

Piuttosto, è la seconda guerra mondiale l'evento che segna il passaggio alla maturità e sospinge le ambizioni e le dimensioni del settore fonografico verso orizzonti inimmaginabili.

Innanzitutto, vi è la scoperta di una nuova e vorace categoria di consumatori, i giovani, che si pongono sulla ribalta del mercato come un nuovo e consistente segmento della domanda, in grado con i propri gusti di influenzare e trascinare il mondo degli adulti. E poi, la congiuntura, favorevole a una corposa crescita economica, fa sì che l'intrattenimento in senso esteso faccia da volano per una gamma immensa di consumi e da questi ne tragga a sua volta giovamento. L'industria fonografica, complice la musica *pop*, d'ora in avanti regina incontrastata della scena musicale, fornisce la colonna sonora per quegli anni di apparente spensieratezza e di grande benessere.

¹² Si ricorda che *bit* è l'acronimo di *binary digit* ed è l'unità elementare dei sistemi digitali, potendo assumere il valore di 1 (qualora il voltaggio sia più elevato) o 0 (quando il voltaggio è più basso). Il *byte* è un otetto di *bits*, che permette di esprimere un valore compreso tra 0 e 256 (2 elevato all'ottava potenza).

Il *rock'n'roll* negli anni cinquanta, la musica *beat* negli anni sessanta sono il pretesto di una crescita esponenziale dei consumi di musica che si rivela in tutta la sua pienezza come un «fatto sociale totale» (l'espressione è presa a prestito dal sociologo Marcel Mauss) strettamente vincolato alla sfera del costume e ai mutamenti sociali. Il tanto osannato e poi rinnegato «Sessantotto» è inscindibilmente legato alle voci di Bob Dylan e Joan Baez, alla musica trasgressiva dei Rolling Stones, alla frenesia collettiva suscitata dai Beatles.

Inoltre, il conflitto mondiale aveva impresso un'accelerazione senza precedenti alla ricerca scientifica e al successivo sviluppo tecnologico; di conseguenza, erano disponibili considerevoli novità che potevano rivoluzionare ancora una volta prodotti e consumi. Venivano messi in commercio, perciò, il microsolco, il nastro magnetico e la stereofonia che, congiuntamente, aprivano l'era dell'alta fedeltà.

3.1. *Il disco*

Il formato a 78 giri (RPM), diffuso fino agli anni cinquanta, aveva mostrato la propria debolezza sotto l'aspetto qualitativo della riproduzione, la resistenza all'usura e l'estensione del tempo di registrazione. Quest'ultima caratteristica, in particolare, era già stata sentita come un limite in ambito radiofonico, dove la necessità di registrare *air time* di lunga durata non trovava un'adeguata risposta nei fragili e brevi dischi 78 RPM che potevano contenere al massimo quattro minuti di musica¹³. Durante la guerra, poi, a causa delle intense attività di spionaggio, la richiesta di lunghi tempi di registrazione era divenuta drammatica e aveva incentivato la ricerca di nuovi supporti. Ecco, dunque, nascere il microsolco che dava facilità, finalmente, di custodire nei robusti dischi in vinile decine di minuti di messaggi, comunicati radiofonici e così via.

L'industria fonografica, perciò, non dovette far altro che raccogliere e organizzare i progressi compiuti in ambito militare per dar vita al *long playing* a 33 e 1/3 giri (LP) e al *singolo* 45 giri «che

¹³ Si pensi, a tale proposito, che la scarsa resistenza dei materiali dei 78 giri, combinata con la grossolanità delle puntine dei grammofoni permetteva a un disco una vita media compresa tra le 75 e le 125 esecuzioni.

erano più leggeri, più durevoli e suonavano meglio» [Millard 1995, pag. 199].

Il primo permetteva di proporre la raccolta di un certo numero di fonogrammi da ascoltare senza interruzione nei comodi salotti domestici e, in realtà, introduceva una catena di innovazioni, quali nuovi materiali per incidere e leggere solchi finissimi, puntine più sensibili e circuiti in grado di far risaltare le ricche sfumature della nuova tecnologia.

Per esempio, la fragile e facilmente usurabile miscela di gommalacca veniva sostituita dall'indistruttibile vinile (o PVC) che, per la sua compattezza, permetteva di realizzare circa ottocento metri di microscolco, ovvero mezz'ora di musica per lato del disco. La qualità sonora, misurata dal rapporto segnale/rumore, contemporaneamente, passava dai 30 dB dei 78 giri (nel migliore dei casi) a circa 50-60 dB¹⁴.

L'affermazione dell'LP a 33 giri, poi, fu definitivamente sancita da una strategia commerciale vincente che nella storia delle industrie dell'intrattenimento sarà ripetuta; infatti, il formato fu perfezionato dalla Columbia Company (sotto la direzione di Peter Goldmark) che prima di lanciare sul mercato il nuovo standard fece due mosse fondamentali: strinse innanzitutto un accordo con la Philco per mettere a disposizione del grande pubblico un *hardware* a buon mercato per la riproduzione e, successivamente, allestì un ampio catalogo di musica registrata¹⁵. Solo dopo, nel 1948, cominciò a invadere il mercato mondiale e l'impatto della strategia fu tale da obbligare tutti i produttori di fonogrammi e di apparecchi ad adottare l'innovazione.

Ma l'intuizione geniale della Columbia – se così si può definire – fu inoltre quella di spezzare il proprio monopolio conferitole dal brevetto del 33 giri e permettere a terzi di adottare l'innovazione. Tale mossa non appariva banalmente ovvia, poiché la concessione della licenza ad altri da parte del titolare di un brevetto implicava

¹⁴ Si definisce rapporto segnale/rumore (*signal-to-noise ratio*) il massimo livello di segnale audio in uscita diviso l'ammontare del residuo rumore, sempre in uscita. Esso misura la qualità di un segnale audio ed è espresso in deciBel.

¹⁵ Per un inquadramento generale si veda Church e Gandal [1992], ma anche David [1985], Arthur [1988]; Foray [1989].

l'annullamento (parziale o totale) del potere di esclusiva associato al brevetto medesimo. Ciò, nella logica della gara per l'innovazione di schumpeteriana memoria, anzi, sembrerebbe contraddire il postulato di appropriabilità, secondo cui la rendita associata al potere di esclusiva concesso all'innovatore è l'elemento che incentiva la ricerca e lo sviluppo [Grillo e Silva 1992]. Eppure, nell'industria dell'informazione la diffusione di uno standard tecnologico è stata spesso accessoria alla sua affermazione ed è pertanto divenuta una strategia adottata frequentemente, come testimoniano la storia della *compact cassette* rispetto all'avversaria Stereo8 (si veda oltre), del formato video VHS rispetto a Betamax e Video 2000, dei sistemi informatici IBM compatibili rispetto a Macintosh e così via.

La cronaca dell'epoca riporta qualche tentativo di reazione, ma tutti gli avversari dovettero ben presto capitolare. L'unica azienda che tentò di tener testa alla Columbia, anche per una questione di primato e di orgoglio imprenditoriale, fu la RCA che contrappose al *long playing* un formato di pronto consumo, il 45 giri, ridotto in dimensioni e prezzo, che poteva essere ascoltato su semplici portatili e apparecchi economici¹⁶.

L'esito di tale concorrenza è noto e portò all'affermazione di entrambi i formati. Il 33 LP, più sofisticato (e caro) si rivolgeva soprattutto – almeno in esordio – a un pubblico adulto, che desiderava ascoltare la musica senza troppe interruzioni. Invece il 45 giri – il «singolo», nel gergo discografico –, così immediato e accessibile, diveniva oggetto di culto del pubblico giovanile, vettore di un unico brano (due in effetti, ma era la facciata A che determinava l'acquisto) che diventava il ritornello monotono e insistente di una breve stagione, presto sostituito da quello successivo. Più tardi, quando anche i giovani iniziarono a «consumare» LP, il 45 giri assunse anche la pratica funzione di «assaggio» del 33 che conteneva il singolo.

3.2. *Il nastro magnetico e la musicassetta*

La tappa successiva di questo cammino è segnata, negli anni settanta, dall'avvento di una nuova tecnologia, la *compact cassette*, in-

¹⁶ Il grammofono Philco a 33 RPM costava 29,95 dollari contro gli appena 12,95 del «mangiadischi» a 45 RPM della RCA.

ventata e messa sul mercato dalla Philips. Tale innovazione, tra le altre offriva una peculiarità unica e seminale per la successiva storia della fonografia: la possibilità per gli ascoltatori di registrare (e, naturalmente, riascoltare) i propri fonogrammi. Ma se da una parte la «libertà» di registrazione aggiungeva al mondo dei suoni un clima di rinnovata democrazia, dall'altro permetteva la duplicazione, «pirata» o privata, dei fonogrammi altrui, aprendo così il delicato capitolo della riproduzione non autorizzata, di cui si parlerà tra poco.

La premessa per l'introduzione del nuovo supporto commerciale fu il successo delle tecniche di registrazione mediante nastro magnetico e ancora una volta la storia si ricongiunge all'intrico delle vicende belliche.

Negli Stati Uniti l'*Armour Research Foundation*, il *Naval Research and Development Department* insieme a produttori esterni tra cui la *General Electric* e la *Minnesota Mining and Manufacturing Corporation*, in seguito conosciuta come 3M, avevano condotto esperimenti e realizzato prodotti che cercavano di applicare tale tecnologia; i risultati, però, lasciavano alquanto a desiderare.

Nel vecchio continente, invece, gli ingegneri della AEG, spinti dall'imponente attività propagandistica richiesta da Hitler, riuscirono con buon esito a realizzare «magnetofoni» di qualità che utilizzavano nastri di carta e di vinile acetato. Gli Americani, pertanto, a fine conflitto, non fecero altro che prendere come modello per la propria produzione i *German Magnetophon*, catturati come «bottino di guerra» preda ai Tedeschi. Gli efficienti apparecchi teutonici potevano, così, essere copiati senza pudore (in barba a qualsiasi diritto degli inventori) e offrivano ai potenziali entranti, di norma piccole imprese con un paio di ingegneri a disposizione, il miraggio di profittevoli produzioni.

Il successo del nastro magnetico fu sancito, nel 1946, dall'inconsapevole Bing Crosby che, incaricato di allestire una nuova trasmissione per l'*American Broadcasting Company* (ABC), scelse di utilizzare i magnetofoni di uno sconosciuto ingegnere russo, Alexander Poniatoff il quale, due anni prima, aveva iniziato a costruire apparecchi sotto il nome Ampex (un marchio che sarebbe poi divenuto leggendario nel mondo dell'audio). Da qui in poi, le vicende del nastro sono inscindibilmente legate a quelle delle industrie dell'intrattenimento, ma sempre nel settore professionale, poiché i volu-

minosi (e costosi) apparecchi e le relative, scomode bobine, mal si prestavano a entrare nell'agone *consumer*, pur ottenendo crescenti consensi nel folto novero degli audiofili.

Dopo vari tentativi, nel 1966 la Motorola, su commissione della *Ford Motor Company*, realizzò un progetto elaborato dall'azienda aeronautica Lear, che inscatolava in una speciale «cartuccia» un nastro magnetico a otto tracce. Nasceva così la cassetta Stereo8, un po' più ingombrante di un pacchetto di sigarette, ma maneggevole anche nei luoghi più disagiati, come l'abitacolo di una vettura in movimento (quantunque non mancassero problemi di qualità acustica).

Negli stessi anni la Philips stava studiando una sorta di miniaturizzazione del sistema a bobine denominato *compact cassette*, più piccola, resistente e maneggevole della concorrente Stereo8, e più affidabile sotto il profilo qualitativo. Tuttavia, la mossa vincente della multinazionale olandese, nuovamente, fu quella di concedere in licenza il brevetto a un numero elevato di produttori, soprattutto giapponesi, con Sony e Matsushita in testa, che inserirono d'imperio i nuovi magnetofoni nei sistemi di *home entertainment*.

Da questo momento in avanti, la biografia della musicassetta è lunga e avvincente e segna una concorrenza spietata con il supporto disco, giocata sul terreno della qualità e della resistenza. L'esito di tale confronto fu quello di una spartizione dei poteri e di una convivenza (più o meno pacifica): il disco (e in seguito il *compact disc*) rimaneva sovrano del mercato di elevata qualità, mentre la cassetta era il vettore di musica nelle situazioni più contingenti. Ciò, anche in seguito a precisi sviluppi del settore *hardware* che ha fatto della musicassetta il supporto principe per i sistemi portatili.

La pietra miliare di tale cammino è stata posta dall'invenzione del *walkman*, introdotto nel 1979 su intuizione di Masuru Ikanu e Akio Morita e con la capacità di mutare radicalmente le abitudini di consumo. Tale apparecchio, figlio della miniaturizzazione elettronica, ha stimolato fortemente il mercato delle cassette (e dell'*hardware*, parallelamente, se si pensa che nella decade successiva la Sony vendette più di 50 milioni di *walkman* e molti di più furono venduti dalle imprese concorrenti) e ha sancito definitivamente un processo di individualizzazione del consumo.

Il piccolo riproduttore permette un consumo esclusivo che porta il rapporto prodotto/consumatore 1:1. Il *walkman*, infatti, può esse-

re ascoltato da una sola persona alla volta. Proprio la sua portabilità lo ha fatto entrare nei momenti più diversi della giornata, aumentando le possibilità temporali di ascolto musicale. È nata quindi una fase di re-individualizzazione e riorganizzazione dell'ascolto musicale che ha permeato sempre più tutte le attività umane e veicolato la musica in ogni spazio, generando un fenomeno che è stato da taluni definito *soundabout*, parafrasando l'abitudine nomadica degli aborigeni australiani del *walkabout*. La portata sociologica di tale abitudine è enorme, ma lo sviluppo di tali aspetti verrà affrontato altrove nel rapporto¹⁷.

Un ultimo aspetto, poi, dell'introduzione commerciale della *compact cassette* merita attenzione: il supporto a nastro magnetico introduceva la citata possibilità per il consumatore di registrare, ma anche di infrangere il controllo che i produttori avevano sui fonogrammi.

L'*home taping* ovvero la duplicazione domestica dei prodotti commerciali e la pirateria sono le due facce di una medesima situazione la cui origine risiede nel nuovo potere conferito al mercato *consumer* dalla musicassetta. Le riflessioni attorno a tali aspetti sono vaste, ma ciò che è importante notare, ai fini della presente trattazione, è che tale novità minava nei suoi elementi costitutivi il mercato medesimo.

La mercificazione della musica era passata attraverso la sua fisicizzazione, il suo inscatolamento. *The canned sound* era stato il motto. La cassetta permetteva di aprire la scatola e di trasferirne il contenuto in altre, a piacere. E la radio, che fino a quel momento era stata fedele compagna della fonografia nel suo cammino verso il successo commerciale, si trasformava in inconsapevole e involontario alleato di duplicatori non autorizzati, pirati o privati¹⁸.

Si apriva dunque uno strappo epocale (tutt'oggi non ancora ricucito) che rimetteva in discussione l'essenza stessa del mercato e l'efficacia dei suoi elementi costitutivi primo fra tutti il *copyright*.

¹⁷ Per un approfondimento si legga il contributo di Paolo Prato nella seconda parte di questo volume.

¹⁸ Per una trattazione approfondita della pirateria fonografica si leggano Ramello e Silva [1995]; Ramello [1997].

3.3. *La fonografia digitale*

Gli anni ottanta segnano un'altra tappa fondamentale del settore fonografico con lo sviluppo da parte di Philips e Sony del *compact disc*, un supporto in policarbonato, di 12 cm di diametro, destinato a sferrare il colpo di grazia al disco in vinile e prenderne il posto sul mercato.

Ancora una volta, la genesi delle applicazioni informatiche alla musica viene mutuata dalla telefonia che stava studiando la maniera di moltiplicare le informazioni veicolate dal doppiino telefonico attraverso la numerizzazione e semplificazione dei segnali.

Il sistema binario adottato fu quello messo a punto nei *Bell Laboratories* del New Jersey, definito Pulse Code Modulation (PCM), basato sul principio che un segnale continuo può essere «scorporato» in un numero finito di campioni, custoditi mediante la rappresentazione binaria e, all'occasione, rimontati nel segnale originario. Attraverso tale processo, quindi, il suono complesso viene ridotto a una serie di numeri che ne danno una sorta di «partitura» rieseguibile a piacere. E ciò riporta il mondo dei suoni alla pangea dell'informazione, poiché immagini, testi e musiche si confondono, nuovamente in un *continuum* il cui linguaggio comune è il bit.

Il conflitto mondiale, dal canto suo, per l'ennesima volta si era posto come lontano coppiere per la nascita della nuova tecnologia sonora, procurando lo strumento fondamentale per la realizzazione del CD: il laser. La somma delle due innovazioni dava l'avvio all'era del *compact disc*.

Il nuovo disco di resina termoplastica, ruotando alla velocità compresa fra i 200 e i 500 RPM, letto da un fascio di luce, poteva allora sbaragliare su ogni fronte il datato avversario in vinile: la durata saliva a 75 minuti, la dimensione diminuiva e non vi era deterioramento all'uso poiché era svanito l'attrito tra puntina e disco. La qualità e la resa acustica, poi, raggiungevano vette inimmaginabili.

Inizialmente, l'affermazione del CD segna un nuovo periodo di estrema prosperità dell'industria anche per merito di un fenomeno inedito, definito *effetto stock*: i consumatori, miracolosamente, ricompravano nel nuovo formato digitale quanto già possedevano in formato LP. La domanda, pertanto, come drogata e in preda a una insaziabile frenesia di consumo, sommava nuovi desideri di acqui-

sto con antichi impulsi e, in definitiva, procurava un'impennata esponenziale delle vendite.

Il passaggio, però, dal mondo dell'analogico (e deteriorabile) a quello del digitale (che in linea teorica non degrada nel tempo) poneva nuove problematiche e acuiva vecchie piaghe che, forse, gli industriali della musica non avevano ben ponderato.

L'informazione sonora trasformata in numero diveniva di ancor più facile appropriazione e trasformazione, senza mai perdere l'originaria qualità acustica. Il «suono in scatola», di conseguenza, vedeva allentarsi sempre più il vincolo con il suo supporto fisico mettendo a rischio l'essenza stessa del mercato. Nella migliore delle ipotesi, infatti, l'elevata fedeltà sonora del CD offriva a pirati e *home tapers* una nuova matrice di qualità da cui ricavare le proprie musicassette. Altrimenti, fatto più terribile, la prospettiva di diffusione di apparati di duplicazione digitale avrebbe minato alle fondamenta l'industria stessa.

E, difatti, l'immissione sul mercato, nel 1990, del prodotto succedaneo della musicassetta, il DAT (che sta per *Digital Audio Tape*), fu fatto senza troppa convinzione dalla *Sony Corporation*, che pure molto aveva investito per definire questo nuovo supporto di qualità sonora pari o superiore al compact disc. Dal canto loro, la *Recording Industry Association of America* (RIAA) e le etichette fonografiche sollevarono una fiera opposizione al nuovo strumento, portando il caso addirittura davanti al Congresso degli Stati Uniti, Paese che per primo aveva visto il lancio del DAT. Né valse come garanzia l'impegno dei produttori di *hardware* a installare su ogni macchina un circuito in grado di inserire una sorta di lucchetto elettronico sulle copie di CD, che venivano bloccate alla seconda generazione. D'altronde, poiché un buon programmatore poteva facilmente aggirare l'ostacolo, i timori erano fondati.

L'esistenza del DAT fu, pertanto, *de facto* relegata al settore professionale, anche a causa del fatto che nessuna impresa fonografica mise in circolazione un catalogo sufficientemente ampio, né compì una promozione sufficientemente convinta da stimolarne l'adozione da parte dei consumatori.

In seguito, Philips con Panasonic (del gruppo Matsushita) e Sony, sempre all'inizio degli anni novanta, svilupparono separatamente altri sistemi di registrazione e riproduzione digitale che nelle

intenzioni avrebbero dovuto sostituire la cassetta. I due nuovi media, *Digital Compact Cassette* (DCC) per la Philips e *MiniDisc* per la Sony, come lascia intendere la denominazione, differiscono tra loro per caratteristiche e forma, essendo la prima una cassetta simile alla sua progenitrice (pur veicolando informazioni numeriche) e il secondo una sorta di *floppy disc* di dimensioni più contenute. Entrambe le tecnologie presentano pregi e difetti, ma sono accomunate dall'eloquente peculiarità di avere un algoritmo di compressione dati che semplifica la registrazione, impoverendo il segnale audio in entrata. In altre parole, la qualità acustica dei fonogrammi duplicati è sempre inferiore a quella degli originali, specialmente se si tratta di *compact disc*, secondo la strategia, inespresa ma evidente, che le copie devono essere peggiori della matrice.

Ciò detto, forse per la mancanza di forte convinzione o per l'incompleto allontanamento dei timori da parte dei produttori, e anche per l'incertezza dei consumatori che avevano appena terminato la ricostituzione della propria discoteca in CD, si è verificato uno scarso interesse sia per DCC sia per MiniDisc, i quali attualmente giocano un ruolo trascurabile nella produzione fonografica mondiale.

Di certo, lo scarso allestimento di un catalogo di musica registrata, fattore determinante per l'affermazione delle nuove tecnologie, ha relegato i due supporti digitali a posizioni marginali.

3.4. *Personal computer, multimedia e telematica: verso l'intrattenimento globale*

Da un certo punto di vista, la situazione di stasi attuale rivela probabilmente l'attesa di ridefinizione del consumo d'intrattenimento alla luce della rivoluzione propugnata dai personal computer che, in modo crescente, si stanno configurando come unica interfaccia fra i diversi sistemi concorrenti tra loro. Il cammino di avvicinamento cominciato tra radio e fonografo, custoditi in un unico apparato per l'*home entertainment*, sta conducendo, come annunciato in esordio, verso la realizzazione di sistemi integrati di intrattenimento/comunicazione dove un ruolo centrale viene giocato dal PC che funge da collegamento intelligente con le altre periferiche. A fronte di questo nuovo modo di fruire delle informazioni (non solo sonore), anche le realtà produttive richiedono una profonda ristrutturazione.

Per ora, la strada verso la «multimedialità» è ancora segnata da timidi passi e guardinghi tentativi. Tra questi c'è l'estensione del CD, il CD-ROM, dove l'acronimo indica la confortevole caratteristica (per i produttori) di *read only memory*. Il nuovo formato, compatibile con quello del suo progenitore, permette di aumentare le capacità di memorizzazione di un computer (oltre 650 milioni di caratteri contro il milione e mezzo di un *floppy*) e di offrire all'utente un pacchetto di informazioni interattive tra le quali il suono è soltanto una componente. In tale contesto, si rileva, mentre si scrive, la commercializzazione di apparecchi di registrazione e lettura di CD-ROM (definiti masterizzatori) che permettono anche la realizzazione di CD esclusivamente audio. Difficile, però, è la valutazione dell'impatto di tale avvenimento poiché non esistono ancora dati sufficientemente ampi.

Un altro tentativo, nell'ambito della gestione integrata di informazioni per l'intrattenimento, è il *Digital Versatile Disc* (familiarmente DVD, introdotto nel marzo 1997), sempre derivato del *compact disc*, ma con una tecnologia più avanzata che permette di memorizzare una quantità di dati sette volte superiore a quella contenibile dal suo progenitore e, perciò, adatto ad applicazioni nell'ambito del video, oltre che dell'audio. Secondo le promesse della *Sony Corporation*, guarda caso titolare del brevetto DVD, «il prossimo millennio sarà sicuramente quello del *Digital Versatile Disc*»¹⁹. Ai posteri l'ardua sentenza.

Incombe, nel frattempo, il rinnovamento del virtuoso legame tra radio e fonografo, l'unione, cioè, tra telecomunicazioni e digitale che rimette in discussione scenari e attori dell'industria fonografica e, più in generale, dell'intrattenimento.

È il capitolo dell'*electronic delivery*, ovvero della trasmissione di informazioni numeriche via rete o via satellite (per ora tale servizio si espleta solo attraverso la «madre di tutte le reti», Internet, ma novità sono alle porte, in sede internazionale e nazionale), della trasmissione video e audio digitale (*Digital Audio Broadcasting*, DAB).

Gli scenari prefigurabili sono molteplici e di fisionomia ancora incerta, benché qualche esperimento sia già in corso. Per esempio, è

¹⁹ La citazione è riportata nel Catalogo Sony 1998.

attualmente attivo sulle pagine WEB un *music store* virtuale (*CD Now*) che grazie alla clientela mondiale e, di conseguenza, alla scala delle proprie attività, dispone di un catalogo di oltre 140.000 titoli. Tuttavia la distribuzione dei prodotti è ancora postale. Altre realtà si sono occupate, invece, di distribuire direttamente, tramite rete, fonogrammi in formato digitale, istituendo un vero e proprio servizio di *music-on-demand*, ma la significatività di tali operazioni è ancora trascurabile²⁰.

A titolo di cronaca, tra le diverse realtà, si riferisce della londinese Cerberus che ha costituito un sistema di distribuzione di fonogrammi via rete telefonica prima e, successivamente, via Internet (divenendo Cerberus Digital Jukebox); vi sono inoltre l'Internet Underground Music Archive che opera invece su Internet, la Virgin Net che offre musica on-line e altri servizi d'intrattenimento in Gran Bretagna o la Liquid Audio, società californiana di distribuzione musicale digitale sul sito WEB www.liquidaudio.com.

In generale la prassi universale per l'ascoltatore è quella di ottenere o, meglio, di fare, un *download* – di un programma d'interfaccia per il proprio computer che funge da lettore «virtuale» dei *file* sonori – dopodiché può accedere in vario modo alla banca dati musicale. È bene sottolineare, però, che non si è ancora giunti alla definizione di uno standard e il quadro, perciò, è tutt'oggi piuttosto confuso.

Tuttavia, se da un lato le potenzialità della diffusione/distribuzione digitale sono enormi e, dunque, appetibili per il mercato, dall'altro permangono irrisolti interrogativi circa la tutela dei diritti esclusivi (diritti d'autore e connessi, licenze ecc.) e le conseguenti *royalties* di fronte all'incalzare delle tecnologie digitali. La questione è attualmente al vaglio delle aziende in generale interessate al cosiddetto *e-commerce* e ha favorito la nascita di numerosi progetti di protezione della proprietà intellettuale nel commercio elettronico. Ne costituisce un esempio *Imprimatur*, nato da un consorzio di società commerciali e altre istituzioni, che ha come obiettivo la realizzazione di *business models* e, in subordine, di un sistema automatico di gestione dei diritti d'autore/*copyright* nelle transazioni di in-

²⁰ In generale, si definisce un servizio *on demand* quando l'utente non è obbligato a «consumare» un palinsesto preconfezionato, ma può scegliere su un vasto catalogo, un po' come avviene con i *jukebox*.

formazioni (ancora una volta, dunque, si verifica il ruolo paradigmatico dell'industria fonografica).

Il caso della Diamond Multimedia, azienda statunitense che si occupa di tecnologie audio digitali e che, nella fattispecie, ha messo a punto un lettore *walkman* di *file* audio «scaricati» da Internet, ben esemplifica l'atteggiamento guardingo degli industriali riguardo a innovazioni del settore. La vicenda ha subito destato la preoccupazione della *Recording Industry Association of America* che, per paura di una diffusione incontrollata della riproduzione non autorizzata (data la qualità sonora CD quasi equivalente dei fonogrammi nel nuovo formato digitale Mp3), ha aperto un contenzioso con la Diamond in virtù dall'*Audio Home Recording Act* del 1992 [Miccolli 1998; Sullivan 1998]. Il nesso causale della denuncia non appare chiaro, ma non entriamo nel merito della vicenda. Ampiamente eloquente, invece, è l'atteggiamento.

Eppure, per quanto concerne i consumi e la veste futura della fonografia, si affermava poc'anzi, le prospettive sono ancora incerte. La trattazione precedente illustra tentativi e potenzialità che forse, a causa della contingente frenesia tecnologica, potrebbero essere già obsoleti concettualmente²¹. Ma il mutamento non si arresta.

La rivoluzione digitale e telematica descritta in esordio, si diceva, porterà cambiamenti di cui attualmente si intuisce appena la portata. Qualunque ne sia l'esito, però, su tutto domina la consapevolezza degli operatori della necessità di una profonda ristrutturazione dei settori industriali, che permetta di agire in condizioni d'incertezza e di adattarsi rapidamente ai mutamenti contingenti del mercato. La parola d'ordine, «quando il potere si sta muovendo tra i differenti pezzi della catena del valore», afferma il presidente della Time Warner, Dick Parsons [*The Economist* 1998], «è [...] possedere l'intera catena».

Da qui la nascita, *in fieri*, di una nuova entità, la *corporation* integrata, che riunisce attività e competenze un tempo distanti tra loro. «Tale organizzazione avrà la capacità tecnica di sviluppare tecnologia digitale in tutte le sue forme (inclusi i calcolatori) mentre ciò determinerà pure il controllo del lato artistico della produzione

²¹ Il rapporto tra tecnologie digitali e potenzialità musicali verrà discusso più avanti nel contributo di Denis Lorrain.

di film, di spettacoli televisivi, di prodotti fonografici e di programmi per computer... Si tratterà di una vera organizzazione transnazionale, perché servirà l'intero mondo con intrattenimento pre-registrato» [Millard 1995, pagg. 365-366].

Il futuro preconizzato, con i grandi gruppi oligopolistici che controllano circa l'80% del mercato fonografico mondiale, più una molteplicità di interessi e partecipazioni nell'elettronica e nell'intrattenimento, per molti versi è già arrivato (si veda la tab. 1)²². Ciò che resta da capire è cosa succederà nel confronto con il mondo dell'informatica, forse il più agguerrito concorrente potenziale sui nuovi scenari. Ma qualche spunto di riflessione ci è già offerto dalla cronaca recente sotto il nome *Cablessoft*, un sistema di distribuzione d'intrattenimento domestico nato dalla *joint venture* tra Time Warner, Tele-Communication Inc. e Microsoft²³. Nell'immediato futuro, gli abbonati potranno accedere ai vasti archivi musicali, televisivi e cinematografici del gruppo Warner, ordinare *news-on-demand* e accedere ai servizi di telefonia. Per anticipare i tempi, Time Warner ha stretto un'altra alleanza con US West (operante nel settore delle telecomunicazioni), Toshiba e Itochu (una *trade company* giapponese) «per accelerare la costruzione e l'operatività di reti che provvederanno la trasmissione istantanea senza limite di informazione, telefonia e intrattenimento» [Burnett 1996, pag. 139]. Un'operazione analoga stanno studiando Paramount Communications e AT&T, mentre quest'ultima sta progettando un sistema di *videoclip-on-demand* con MTV e Viacom, e nel frattempo, attraverso un intricato sistema di partecipazioni, sta accrescendo il proprio peso in altri settori, nella televisione via-cavo, con l'acquisizione di TCI, gigante americano del settore e, tramite quest'ultima (attraverso la controllata At Home), in Internet con l'acquisto del motore di ricerca Excite, terzo al mondo per importanza [Miccoli 1999]²⁴.

²² Sulla concentrazione del mercato e sul livello effettivo, che può essere addirittura superiore a quello qui riportato, si tratterà più diffusamente nel capitolo successivo.

²³ In *ClarineWS/UPI* del 15 settembre 1993, *Time Warner Closes US Deal*.

²⁴ Paramount Communications è specializzata nel settore dell'intrattenimento e dell'editoria, mentre AT&T è un colosso delle telecomunicazioni. Viacom è diversificata in molti settori che vanno dalla telefonia alla televisione, via etere e via cavo, alla produzione cinematografica ecc.

E ancora, nel gennaio 1999 AT&T e Time Warner hanno dato vita a una *joint venture* per realizzare un nuovo servizio telefonico sfruttando la rete della televisione via cavo e fornire così ai consumatori, secondo le dichiarazioni del Presidente AT&T Michael Armstrong, un servizio multiplo pagando una sola bolletta [Zampaglione 1999, pag. 34].

Numerose *joint ventures*, inoltre, interessano colossi come Sony, Bertelsmann, PolyGram, Tele Communication Inc., Bell Atlantic e così via e testimoniano la volontà di trovare una giusta connessione tra settori industriali, ponendo, nondimeno, quesiti di natura politica. L'avvento delle *information superhighways*, qualsiasi fisionomia esse assumano, solleva l'annoso problema della salvaguardia delle libertà di informazione e di espressione. La creazione di un «jukebox globale» stimola riflessioni inaspettate per importanza e portata²⁵.

«Si presentano qui alcune interessanti peculiarità che sono collegate alla tecnologia stessa. Se l'aspetto centrale della tecnologia è la facoltà di accedere alle risorse nel tempo e nello spazio, allora la conseguenza sociale chiave è il diritto individuale e collettivo di accedere alle risorse medesime» [Burnett 1996, pagg. 143-145]. Come salvaguardare questo diritto sarà uno dei compiti più ardui per i legislatori.

Da una parte si pongono i grandi conglomerati industriali che propugnano il diritto di recuperare gli alti investimenti sostenuti. Dall'altra, si levano le voci (deboli) dei consumatori che rivendicano la libertà di accesso e di utilizzo delle risorse, con la prospettiva di divenire essi stessi «diffusori» di informazioni.

Per l'ennesima volta l'industria della musica anticipa gli eventi e si pone come paradigma. «Le imprese discografiche odierne dovranno imparare a fare qualcosa di più sofisticato del confezionare e distribuire oggetti fisici», scriveva all'inizio del decennio un giornalista di *The Economist*. «Avranno bisogno di lanciare sul mercato e vendere informazione in forma di musica, il che non è esattamente la medesima cosa. Il pubblico passivo di oggi potrà aver in pugno una parte più consistente del *music business* e vi sono segni in modo crescente che questa è la loro volontà» [Gottlieb 1991, pag. 4].

²⁵ L'espressione è presa in prestito da Burnett [1996].

Il mercato fonografico mondiale

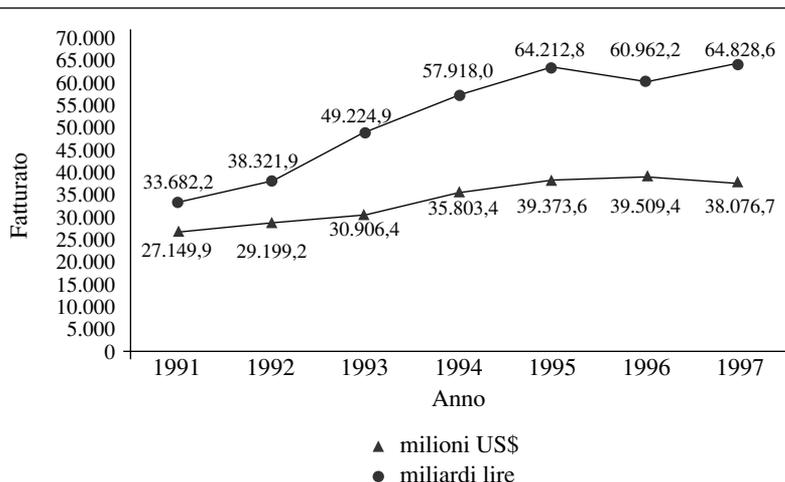
1. Dimensioni

Il mercato fonografico mondiale è un organismo economico di sana e robusta costituzione. Nonostante ciclicamente si levino cori tragici che ne annunciano la disfatta, il *trend* degli anni novanta ha confermato la sostanziale crescita, in termini sia di fatturato sia di volume, con una significativa accelerazione nel primo quadriennio, in conseguenza dell'azione dell'*effetto stock*. Tale fenomeno, come noto, è stato causato dalla progressiva sostituzione (e ricostituzione) delle discoteche in vinile, precedentemente in possesso dei consumatori, con il nuovo supporto digitale *compact disc*.

In seguito (1995-97) la domanda, dopo l'iniziale slancio, completata la sostituzione, si è riassetata su livelli normali, con l'inevitabile delusione dei produttori, i quali erano ormai abituati a tassi di crescita elevati (si vedano le figg. 1 e 2).

La contrazione in termini di fatturato, che nel 1997 porta addirittura il segno negativo in termini di dollari statunitensi, è da ascrivere a fluttuazioni di cambi e prezzi, laddove le crescite per volume mostrano in modo costante un andamento crescente. In ogni caso, è bene sottolinearlo, le cifre riportate costituiscono un indicatore parziale e approssimato per difetto di quella che è la dimensione vera del mercato. Infatti, esse non considerano l'indotto generato dai fonogrammi – e dalla musica che questi contengono – negli altri settori dell'intrattenimento e della comunicazione, quali quello televisivo e radiofonico, quello cinematografico, quello delle pubbliche esecuzioni ecc. Nondimeno, anche prendendo in considerazione solo il settore fonografico «ristretto», le dimensioni sono ragguardevoli.

Figura 1. *Fatturato del mercato fonografico mondiale, 1991-1997 (in milioni US\$ e miliardi lire*)*



* Il cambio nel 1992 era lire 1.312,43; nel 1993 lire 1.592,71; nel 1994 lire 1.617,67; nel 1995 lire 1.630,86; nel 1996 lire 1.542,98; nel 1997 lire 1.702,58 (FMI).

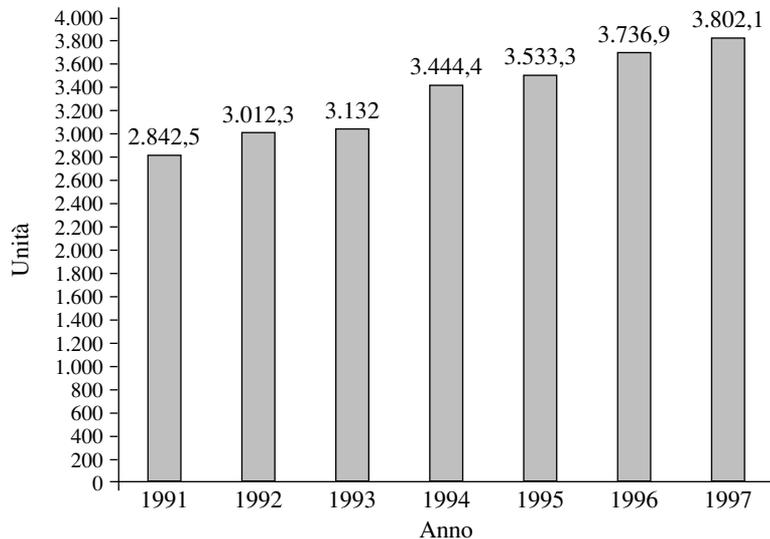
Fonte: Elaborazione dati IFPI.

A parte ciò, comunque, vi sono seri elementi per ritenere che i dati disponibili siano talora lacunosi e sensibilmente imprecisi. L'analisi del mercato italiano in questo volume affronterà in modo più approfondito il problema¹. Ma anche attribuendo affidabilità alle statistiche a disposizione, si rileva che da tali cifre sono escluse un numero elevato di nazioni nelle quali, per ragioni diverse, non è possibile effettuare indagini esaustive.

La stretta conseguenza di questi vuoti è l'impossibilità di aver sotto gli occhi un quadro organico che permetta una visione traspa-

¹ Un rapido esempio anche in tale contesto permette di spiegare meglio l'affermazione: nella pubblicazione *IFPI in Numbers 1998* per la Costa d'Avorio e la Nigeria viene riportato un livello di pirateria rispettivamente di oltre il 50% e tra il 25-50% del venduto, laddove non esistono però dati aggregati sul mercato e, di conseguenza, sulle unità vendute. Ci si domanda pertanto quale affidabilità statistica, pur minima, questi dati possano garantire.

Figura 2. Vendite di supporti fonografici, 1991-1997 (in milioni di unità)



Fonte: Elaborazione dati IFPI.

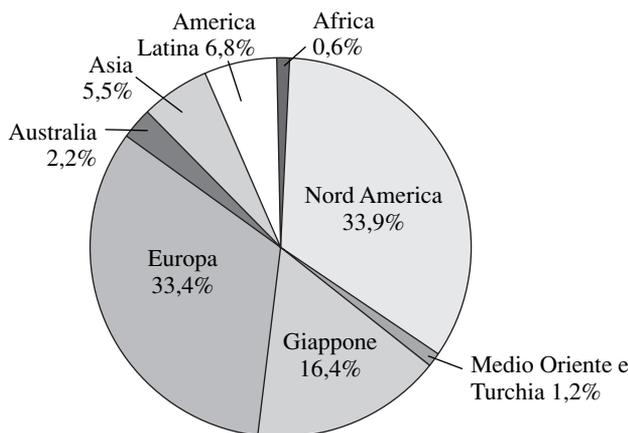
rente dei consumi di musica registrata. Non è, per esempio, ben chiaro se nei Paesi non considerati il consumo di musica non esista del tutto, o se avvenga (come è più probabile), in maniere talvolta non ortodosse (prodotti pirata, importazioni parallele ecc.). La questione può divenire rilevante².

² Un aneddoto può essere utile per esemplificare quanto scritto: nel 1997 la République du Mali, paese dell’Africa subsahariana, sede dell’antico e grande impero mandingo, poi colonia francese e oggi membro della Communauté Economique et Financière Africaine (CEFA) – tra l’altro, consumatore secolare di musica, eseguita e cantata da famosi aedi chiamati *griot* o *jali* – emetteva un francobollo con l’effigie di Elvis Presley, benché tale nazione fosse palesemente esclusa dalle statistiche IFPI. Il Mali così dimostrava con il suo francobollo che la fonografia e il suo seguito, ivi compresi i meccanismi dello *star system*, hanno già avuto un forte impatto nel Paese. Tra l’altro uno dei musicisti africani più famosi – autore di *best sellers* – è proprio un maliano, Salif Keita, discendente, per ironia della sorte, del fondatore dell’antico impero, Sundiata Keita.

Partendo dall'osservazione dei dati riguardanti la distribuzione geografica delle vendite (si veda la fig. 3), emergono importanti indicatori circa le potenzialità di sviluppo del mercato. Oltre l'85% dei consumi odierni rilevati dall'*International Federation of Phonographic Industry* (IFPI) ha luogo nelle cosiddette regioni sviluppate (Nordamerica, Europa, Australia e Nuova Zelanda, Giappone) mentre sono molto contenuti nella restante parte del globo, proprio là dove i dati sono frammentari o mancano del tutto³. Tale situazione non costituisce di per sé un evento sfavorevole e, in determinate condizioni, può comportare interessanti possibilità per l'espansione del settore, come confermato dalla recente cronaca.

In numerosi Paesi, un tempo esclusi dalle indagini o poco considerati, si è riscontrata una collaudata traiettoria di sviluppo, con una

Figura 3. Vendite di prodotti fonografici per regioni continentali, 1997



Fonte: Elaborazione dati IFPI.

³ L'IFPI, con sede a Londra, è l'associazione di categoria delle imprese fonografiche più importanti e raccoglie le associazioni nazionali. I dati da essa raccolti e pubblicati riguardano soltanto quelli forniti dai referenti locali. In Italia, per esempio, come si avrà modo di vedere più diffusamente in seguito, soltanto una delle due associazioni presenti è affiliata all'IFPI.

fase di introduzione *ex novo* o di applicazione delle norme giuridiche alla quale segue l'entrata in scena delle principali multinazionali. In particolare, è interessante notare che in genere questi nuovi mercati hanno vissuto una robusta fase di crescita, illegale ma intensa, con la presenza massiccia di prodotti pirata. La norma sottostante a questa regolarità sembra rimandare al fatto che consumatori di musica registrata non si nasce, ma si diventa e, in tale logica, la pirateria, in modo certo anomalo e peculiare, può addirittura svolgere un servizio per il mercato legale, assumendo un ruolo accessorio e fungendo da moltiplicatore dei consumi fonografici nei mercati non ancora sviluppati.

Ciò, per esempio, è quanto avvenuto in Thailandia, dove a un'espansione del mercato illegale è seguito l'intervento del governo locale, sollecitato dalle pressioni di Stati Uniti, Commissione Europea e IFPI, che ha permesso la crescita dei fatturati sul mercato legale del 68% nel 1994 e, contestualmente, ha attirato sul territorio le multinazionali, prima operanti al massimo tramite licenziatari locali [in *Music & Copyright* del 13.3.1996].

Una vicenda analoga è avvenuta nel 1995 in Bulgaria dove, a una timida presa di posizione dell'autorità locale, è seguita una crescita in volume del mercato del 66%, attirando attenzione e investimenti da parte delle *majors* [in *Music & Copyright* del 13.3.1996].

Le vicende appena narrate potrebbero apparire paradossali, ma appartengono strettamente alla natura peculiare, talora bizzarra, del mercato in esame. Per avere una visione più chiara di questo organismo economico, si rende perciò necessaria un'analisi che superi gli aspetti puramente numerici e miri a svelare elementi costitutivi e regole di funzionamento.

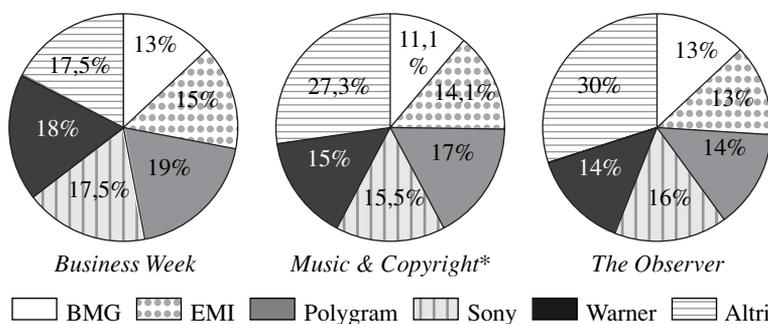
2. *Organizzazione industriale*

La valutazione in aggregato del mercato fonografico trascende la tradizionale abitudine scientifica di quantificare, per quanto possibile, la dimensione globale dei fenomeni economici al fine di trarne valutazioni comparate ed eventuali indicazioni locali.

In questo frangente, piuttosto, emerge l'impressione che, nonostante le singolarità – talora rilevanti – s'incontrino nei mercati nazio-

nali regolarità che rimandano costantemente l'analisi a un paradigma generale. Conforta questa sensazione il riscontro nell'industria fonografica, a livello mondiale, di un grado di concentrazione elevatissimo, con il predominio incontrastato di cinque grandi imprese multinazionali, definite *major*, che nei diversi contesti geo-economici controllano oltre il 70-80% dei mercati di musica registrata (fig. 4)^{4,5}.

Figura 4. Mercato mondiale per quote di vendita secondo diversi osservatori, 1996



* I dati di *Music & Copyright* sono basati sui rilevamenti in 17 nazioni che raccolgono l'84% del fatturato del mercato mondiale.

Fonte: *Music & Copyright*.

⁴ Più avanti si vedrà che le *major* fungono talora da distributori anche per alcune etichette indipendenti, acquisendo in cambio il controllo di una parte della restante quota di mercato. Perciò la cifra riportata è inferiore all'effettivo livello di concentrazione.

⁵ Si noti che il livello di concentrazione di recente è verosimilmente aumentato per la transizione del gruppo PolyGram, storicamente legato alla multinazionale olandese Royal Philips Electronics, al gruppo canadese Seagram Company Limited che opera principalmente nei settori delle bevande alcoliche e superalcoliche (in oltre 150 nazioni) e dell'intrattenimento (avendo già acquisito dalla giapponese Matsushita l'Universal), e controlla nell'ambito fonografico anche la MCA, da taluni ritenuta una quasi *major* per i suoi consistenti volumi di vendita. La transazione ha dato i natali a una nuova entità di grandi dimensioni, l'Universal Music Group che si pone come uno dei protagonisti dello scenario musicale dei prossimi anni. Poiché, però, l'acquisizione è stata perfezionata soltanto a fine 1998, è ancora difficile dare una precisa descrizione del cambiamento.

Queste cinque società – la EMI, la Warner, la PolyGram⁶, la BMG, e la Sony – appartengono, tra l'altro, a grandi gruppi oligopolistici multinazionali versati nelle attività più disparate, dall'elettronica di consumo e professionale, alle bevande, alla comunicazione, all'intrattenimento ecc.⁷

La restante parte è invece popolata da migliaia di piccole imprese, le cosiddette etichette indipendenti (familiarmente chiamate *indies*), che operano localmente, con un volume d'affari minimo e assolutamente non comparabile ai fatturati delle *majors*.

Pertanto, benché le «comparse» del mercato siano numerose e diverse da Paese a Paese, si registra un livello di centralizzazione che probabilmente non ha pari nel resto dei settori produttivi, con eccezione per quello dell'intrattenimento, nel quale «la maggior parte delle più importanti *media companies* operano da un rettangolo di venti isolati a sud del Central Park di New York». Ma le società appartenenti alla precedente compagine sono proprio i grandi gruppi oligopolistici che possiedono e partecipano le *majors*. La musica, dunque, come l'intrattenimento è un *business* globale che parte da un villaggio» e presenta, perciò, caratteri comuni e generali, validi universalmente [*The Economist* 1998, pag. 13].

3. *Majors e indies*

È rilevante osservare che, mentre il segmento *major* registra una sostanziale stabilità, garantita dalla natura transnazionale, dalla solida dimensione finanziaria e dalla diversificazione in attività produttive complementari, quello indipendente risulta densamente popolato, con un tasso di natalità/mortalità elevatissimo e ospita imprese che sovente resistono alla violenza del mercato soltanto il tempo effimero di un prodotto o di una stagione fortunata.

Molte etichette indipendenti, tuttavia, sono strutturalmente, sin

⁶ Si veda la nota precedente. Poiché si tratta del passato, ci riferiamo qui ancora a PolyGram anche se dal 1999 in poi la fusione PolyGram e MCA ha dato vita a una nuova entità, Universal Music Group.

⁷ Si rimanda a tal proposito al precedente paragrafo ove si parlava della *corporation* integrata.

dall'origine, troppo deboli per affrontare il mercato da sole e si appoggiano perciò alle *majors* per espletare alcune fasi della filiera produttiva, assicurando a queste ultime, di contro, il controllo di una fetta consistente del pur esiguo segmento indipendente. Pertanto il livello di concentrazione, mondiale e locale, è ancora superiore a quello riportato in precedenza.

Il rapporto di collaborazione, si noti, non è puramente simbiotico, giacché la storia dell'industria fonografica ha messo in evidenza la tendenza delle grandi società ad assorbire quelle piccole, quando queste godono di un significativo successo (e cominciano a guadagnare profitti consistenti).

L'enunciata costante storica trova una propria giustificazione innanzitutto nella ragione che le grandi imprese hanno una sensibile preferenza per la varietà (qui intesa in termini di prodotti fonografici, ma non solo), preferenza che si traduce nell'acquisizione di etichette che trattano generi musicali diversi. E al contrario di quanto può apparire all'occasionale frequentatore dei rivenditori al dettaglio, il risultato di tale processo è che buona parte dei prodotti esposti, benché presentino marchi diversi, possono essere ricondotti alle cinque multinazionali (si veda la tab. 1)⁸. Anzi, di fatto i gradi di libertà di ciascuna sotto-etichetta appartenente a una *major* sono ridotti, dovendo essa riferire in modo sostanziale alla casa madre.

La seconda spiegazione prende le mosse dalle rigidità rispetto ai rapidi mutamenti della scena musicale e all'emergenza di nuovi gusti che la natura multinazionale delle *majors* necessariamente implica. Le etichette indipendenti, invece, spesso create da un singolo musicista che vuole produrre la propria musica o da un «appassionato» attento a un preciso fenomeno musicale, sono geneticamente legate alla parte più creativa e attuale della scena artistica e, pertanto, come confortato dall'esperienza storica, sono le fucine delle nuove tendenze e dei nuovi artisti.

Così fu per la Tamla Motown (oggi parte della PolyGram), la voce della *soul music*, nata nel 1959 a Detroit (Motown viene dalla fusione di *motor town*) grazie alla dedizione di Berry Gordy, operaio nel repar-

⁸ Se si osserva attentamente il *packaging* di un supporto fonografico, nella maggior parte dei casi, è facile identificare oltre al marchio delle etichette ufficiali una dicitura che permette di risalire alla casa madre.

Tabella 1. *Esempio di diversificazione di una major**

Gruppo industr.	<i>Major</i>	Marchi WEA	Altre attività Time Warner
Time Warner	WEA	Warner Bros Duck Records Paisley Record Reprise Sire Elektra Nonesuch Blanco y Negro Atlantic EastWest ATCO	studi cinematografici etichette cinematografiche televisione via cavo giornali editoria intrattenimento

* Per una questione di compattezza, mancano nella tabella le etichette locali possedute e la lista degli accordi e delle *joint ventures*, in parte citate nel paragrafo 3.4 del primo capitolo.

to cromatura della Ford, il quale lanciò tra gli altri Marvin Gaye, Diana Ross e The Supremes, Stevie Wonders e The Temptations, The Jackson Five (nei quali «militavano» le future *superstar* Michael e Janet Jackson)⁹. Così, ancora, è stato per la Windham Hill di William Ackerman e la musica *new age*, acquisita dalla BMG Entertainment¹⁰ o per la GRP di Dave Grusin, jazzista noto per le sue colonne sonore, e la musica *fusion*. E gli esempi, è proprio il caso di scriverlo, si sprecano.

In tutti questi casi, all'affermazione sul mercato dei nuovi generi/etichette, è seguita l'acquisizione da parte di una *major* che in tale modo si è garantita artisti e repertori nuovi, in sintonia con i rinnovati gusti del mercato.

Le etichette indipendenti, in definitiva, svolgono per le *majors* gran parte del lavoro di ricerca e sviluppo e in quest'accezione sono gli innovatori schumpeteriani del settore. Se le innovazioni di pro-

⁹ Per dovere di completezza, la transizione della Motown alla PolyGram (agosto 1993) passò per una precedente acquisizione dell'etichetta di Detroit da parte della MCA (allora etichetta del gruppo Matsushita) e di un consorzio di Boston Ventures, nel 1988.

¹⁰ Sempre nell'ambito della *new age music*, una vicenda analoga è avvenuta in tempi recenti in casa EMI, con l'acquisizione di Narada Media allo scopo dichiarato di permettere alla *major* «una sostanziale presenza e nuove opportunità di distribuzione in questo genere di crescente successo» [Annual Report 1998, pag. 8].

dotto hanno successo, vengono incorporate dalle multinazionali che le sviluppano commercialmente; altrimenti svaniscono nello stesso modo in cui sono apparse.

In tale prospettiva, dunque, l'esistenza del segmento indipendente del mercato non è in conflitto né in concorrenza con quello *major*, bensì funzionale e necessario per la dinamica delle attività; forse addirittura indispensabile per la sua esistenza.

4. I prezzi

Sebbene in ciascuna nazione la politica commerciale sia vincolata agli aspetti contingenti e congiunturali dell'economia locale, l'impronta centrista persiste. Pertanto, pressoché ovunque si riscontra la suddivisione dei prodotti fonografici in tre categorie contraddistinte dal prezzo di vendita: *full price* è la denominazione che viene data alle *new release* o alle registrazioni vecchie che continuano a vendere bene. Sono dunque i prodotti «migliori», i *top seller*, in vetta alle classifiche e la cui domanda è elevata e decisamente rigida. Su di essi viene talora applicata un'ulteriore maggiorazione di prezzo che li fa diventare *deluxe full price*. È interessante osservare che l'aumento del prezzo ha luogo nel caso di *top star*, cioè di figure artistiche speciali nel panorama musicale, che esercitano un potere esclusivo sul pubblico, o nel caso di prodotti di punta, sui quali viene applicato il cosiddetto *ticket TV* per i costi di promozione televisiva¹¹.

Per la legge dei grandi numeri, sono proprio questi, i prodotti *full price*, che permetterebbero una significativa riduzione del prezzo. Inoltre, si noti che buona parte delle vendite delle *majors* interessa proprio questa categoria.

La seconda fascia è la *mid price*, che raccoglie le produzioni di etichette indipendenti (quando non sono distribuite da una *major*), le nuove emissioni il cui successo atteso è più basso o i fonogrammi più vecchi, la cui dinamica di vendita è rallentata. In quest'ultimo caso, tale collocazione rimanda alla naturale evoluzione del ciclo di

¹¹ Per l'approfondimento di questo argomento si rimanda all'analisi del mercato italiano nel prossimo capitolo.

vita del prodotto musicale e soddisfa una domanda residuale. Il prezzo dei supporti venduti *mid price* è il 60-70% di quello *full price*.

Infine si incontra il livello *budget price* dove, a un valore pari a circa il 50% del prezzo pieno, vengono commerciati tutti quei prodotti per così dire «marginali» che non permettono i percorsi precedenti. È il caso, per esempio, delle registrazioni classiche che non sono eseguite da artisti di fama, delle opere meno popolari di musicisti di successo, dei prodotti «specializzati» e, come tali, non orientabili al grosso pubblico.

Si rileva allora a prima vista che la discriminazione di prezzo, in realtà, delimita mercati o segmenti di mercato diversi; laddove la sostituibilità è scarsa, in cui cioè il singolo titolo emerge come unico e permette quindi di esercitare un potere di monopolio (si pensi, a tal proposito, ai consumi legati al mondo giovanile, dove, nel breve periodo, l'elasticità della domanda per il prodotto di un determinato artista, funzione di mode e gusti contingenti, è molto bassa), qualsiasi discriminazione di prezzo su prodotti differenti non ha effetto (o meglio, non appare tale) poiché beni «percepiti» diversi non permettono sostituzione¹². L'effetto di sostituzione può cominciare ad aver gioco nelle categorie subalterne, *mid price* e soprattutto *budget price* in cui i prodotti cominciano a essere visti come simili.

È interessante notare che, nonostante le dovute differenze locali, in numerosi paesi (Regno Unito, Italia, Stati Uniti, tra i tanti) ciclicamente si levano le voci dei consumatori per lamentare il prezzo elevato dei prodotti di categoria *full price*. Il dibattito con i produttori è tuttora aperto¹³.

5. I prodotti

Per procedere oltre nell'analisi dell'industria fonografica e del suo funzionamento, è necessario trattare una questione cardinale, legata all'accezione del termine «prodotto». Da un punto di vista puramente merceologico, per prodotto si intende un supporto (un

¹² Del ruolo della percezione nella scelta dei prodotti si parlerà nel paragrafo seguente.

¹³ Si vedano a tal proposito MMC [1994]; Moulton [1995]; Moretti [1997].

tempo il disco in vinile, oggi la musicassetta, il *compact disc*, il *MiniDisc* ecc.) nel quale è possibile registrare della musica al fine di riprodurla. A parte, dunque, le difformità tecnologiche, tutti i supporti sono fisicamente identici.

Tuttavia, nella definizione del prodotto gioca un ruolo cruciale il contenuto, la musica, elemento vero di differenziazione che può rendere ciascun fonogramma unico e insostituibile. Per quanto, dunque, si utilizzi genericamente e in senso lato il vocabolo musica, *ab origine*, tale frutto della creatività umana è una collezione di oggetti culturali diversi tra loro e percepiti tali dagli ascoltatori. I gusti individuali, l'appartenenza a specifici contesti sociali e altre variabili ancora differenziano naturalmente la percezione estetica degli individui rispetto alle numerose composizioni ed esecuzioni musicali. Tale peculiarità è per così dire endogena alla natura stessa del prodotto musicale.

La pratica commerciale consolidata ha insegnato che pochissimi individui sono disposti a sostituire l'acquisto di un disco di un determinato musicista con quello di un altro e certamente non in ragione di un prezzo di vendita inferiore di quest'ultimo. Al limite, variazioni di prezzo hanno effetti diretti sulla quantità venduta del fonogramma medesimo. Ciò è vero per buona parte dei cataloghi di supporti fonografici e, soprattutto per quei prodotti collocati nella categoria di prezzo più elevata (*top price*).

Anzi, gusti e componenti psicologiche individuali fanno sì che il prezzo non sia la variabile determinante per l'acquisto di un disco a scapito di un altro. In particolare, nell'ambito della musica leggera, che secondo i dati IFPI costituisce mediamente il 90-95% dei mercati nazionali, quest'affermazione costituisce una sorta di teorema verificato dall'esperienza.

Compresa l'antifona, le grandi imprese fonografiche hanno amplificato i caratteri endogeni di unicità, dirigendo grande parte dei propri investimenti alla promozione che diviene «la fase più critica per l'affermazione di un prodotto» [AGCM 1997, pag. 12]. Se un prodotto realizzato da un determinato artista è già in una certa misura unico, un'adeguata campagna pubblicitaria può renderlo insostituibile e necessario agli occhi (e alle orecchie) dell'ascoltatore. L'elemento discriminante diviene, in tal modo, la qualità attribuita a ciascun fonogramma e artista dal consumatore, il quale separa

nettamente nello spazio dei prodotti ciò che risponde alle proprie preferenze.

La dinamica descritta, peraltro frequente nei settori operanti nell'ambito dell'informazione e della comunicazione, riporta nella teoria economica ai modelli di oligopolio differenziato verticalmente, in cui la concorrenza è sospinta da elementi *non-price*, nella fattispecie, dalla qualità attribuita ai singoli prodotti; in tale struttura l'equilibrio concorrenziale prevede la possibilità di sottomercati essenzialmente indipendenti¹⁴.

La genesi di tale condotta è individuabile nel «tentativo di allentare endogenamente l'intensità della concorrenza prezzo» [Polo 1993, pag. 161] che, come risaputo, provoca una violenta e poco appetibile interazione tra le imprese (l'economista francese Bertrand aveva già sottolineato nel secolo scorso come in oligopolio la concorrenza nei prezzi sia dannosa poiché conduce all'estremo a profitti negativi). Pertanto, dati certi attributi inalienabili (un livello minimo di qualità tecnica, di sincronia con le mode musicali ecc.), nel mercato fonografico il gioco concorrenziale si compie sulla definizione della qualità del prodotto, che si ottiene attraverso forti investimenti in promozione e marketing.

La dilatazione di tale voce di spesa impone all'impresa produttrice notevoli costi fissi non recuperabili (in gergo chiamati *endogenous sunk costs*), ma presenta il doppio vantaggio di separare il singolo fonogramma da una massa meno distinguibile rendendolo unico, e di costituire nel contempo un importante strumento strategico, nella veste di solida barriera all'entrata per quelle imprese concorrenti che non hanno la capacità finanziaria per sostenere tali costi. In altre parole, le imprese che non hanno la possibilità di sopportare gli onerosi investimenti promozionali, sono escluse dalle fasce più elevate di qualità.

La combinazione sinergica dell'unicità innata del prodotto fonografico con la strategia di differenziazione rafforza il potere in mano al produttore: quest'ultima definisce i sottomercati, individuati dalle diverse fasce di prezzo e che, poi, funzionano separatamente

¹⁴ Per una trattazione completa del modello di differenziazione verticale si vedano Sutton [1991]; Polo [1993]. Per applicazioni al mercato fonografico si vedano Black e Greer [1987]; Ramello [1997]; per quello televisivo Motta e Polo [1996].

tra loro, mentre la prima mantiene la separazione tra i titoli all'interno di un medesimo segmento.

Seguendo tale logica, il prezzo applicato ai vari prodotti è funzione della qualità attribuita che cresce mediamente all'aumentare degli investimenti in promozione e marketing; l'impresa che più investe in tali voci di spesa (normalmente una *major*) si ritrova in mano fonogrammi «più unici», non sostituibili e può, dunque, operare per ciascuno di essi in regime di monopolio, applicando il *mark-up* che massimizza i profitti. Di contro, le imprese che non hanno la possibilità di esasperare la strategia di differenziazione sono obbligate a collocarsi sui segmenti di mercato con un grado più elevato di concorrenza prezzo e, di conseguenza, profitti più bassi (come *mid* e *budget price*). Questo è il caso delle etichette indipendenti.

Si noti, tuttavia, che, date le caratteristiche peculiari del settore, il prezzo assolve a un'altra importante funzione: di costituire, entro certi limiti, un segnale della qualità del prodotto. La teoria economica, infatti, insegna che in quei mercati in cui «la qualità di singole unità di prodotto non può essere osservata al momento dell'acquisto e gli acquirenti, in definitiva, valutano una qualità media, i beni saranno commerciati a un prezzo che riflette le aspettative degli acquirenti circa questo valore medio» [Riley 1990, in *The New Palgrave*, voce «*Signalling*» – «segnalazione»]. Si genera, pertanto un circolo virtuoso dove il potere monopolistico di ciascun fonogramma cresce con il prezzo, ovvero i fonogrammi ai quali si riesce ad attribuire una qualità superiore tramite la promozione vengono collocati nella fascia *top price* e ciò rafforza il riconoscimento della loro «unicità» da parte dei consumatori¹⁵.

6. *Catalogo e distribuzione*

Ai fini della comprensione del processo concorrenziale deve essere approfondita un'ulteriore singolarità del settore. Se per i consumatori il prodotto è costituito dal singolo supporto fonografico, per i produttori, in molti frangenti, il prodotto è rappresentato dall'intero catalogo.

¹⁵ Su questo argomento esiste un'ampia letteratura economica; tra gli altri si ricordano Akerlof [1970]; Tittman e Trueman [1986].

La ragione di tale interpretazione risiede, ancora una volta, nelle specifiche del mercato: poiché i costi di presenza sul mercato sono un elemento chiave per l'esistenza di un'impresa e dipendono dalla somma delle attività, con importanti economie di scala sulla distribuzione, l'attenzione dell'impresa fonografica deve forzatamente focalizzarsi sull'allocazione del catalogo congiunto. La logica che guida tale approccio è quella del sussidio incrociato tra prodotti, in cui quelli «di successo» pagano per quelli che falliscono, e in tale veste corrisponde a una strategia di minimizzazione dei rischi attraverso la diversificazione di portafoglio.

«Il successo costante nell'industria della musica», riportava la relazione annuale di una *major*, «richiede una varia gamma di artisti a diversi livelli di carriera, l'estensione più vasta possibile sui talenti nazionali e un ricco catalogo di materiale più vecchio»¹⁶.

Nuovamente, dunque, emerge il divario esistente tra imprese *majors* e indipendenti: le prime gestiscono un portafoglio di attività ampio e diversificato (si arriva alle migliaia di titoli), un vero e proprio *asset*, atto a minimizzare i rischi in modo sostanziale; le seconde, invece, possono contare su un numero di titoli significativamente ridotto (talora uno soltanto) e operano in una condizione di elevata incertezza. Ma le disparità non si arrestano qui. Dalla documentazione storica [Alexander 1994; Black e Greer 1987] emerge un parallelo fenomeno di crescente concentrazione, ravvisabile anche nella distribuzione dei prodotti fonografici, che ha interessato il mercato dagli anni cinquanta in avanti, con un'accelerazione dopo il 1980; tale processo ha marcato ulteriormente la separazione tra segmento *major* e indipendenti.

A seguito di tale congiuntura, le multinazionali, forti delle adeguate risorse finanziarie, hanno potuto consolidare le proprie posizioni con l'allestimento e il mantenimento di una rete distributiva sempre più capillare, a scala internazionale, che richiede elevati costi fissi non recuperabili, e, dunque, non è accessibile alle piccole etichette indipendenti.

Si è pertanto creato un *self-enforcing mechanism* con doppia valenza strategica per la fisionomia attuale del mercato internazionale: da una parte, infatti, l'indisponibilità di un catalogo sufficiente-

¹⁶ *PolyGram Annual Report* 1994, pag. 7.

mente ampio per lucrare profitti positivi ha sancito il fallimento della distribuzione indipendente (che oggi sopravvive in frange marginali); dall'altra, l'impossibilità di allestire una rete distributiva efficiente ha costituito (e costituisce tuttora) una significativa barriera all'entrata.

L'affermazione stabile, d'altronde, richiederebbe la disponibilità congiunta di un catalogo sufficientemente ampio (che si conferma, dunque, nella sua veste di «prodotto»), di un'adeguata promozione e di un'efficiente rete distributiva, che, data la configurazione attuale, è altamente improbabile.

Last but not least, tutte e cinque le *majors*, come visto, appartengono a gruppi industriali multinazionali diversificati nella produzione, oltre che di musica, anche d'informazione, di elettronica, d'intrattenimento e/o di manifattura tradizionale e nella distribuzione, disponendo, perciò, di possibilità di sussidio tra i settori che ne confermano la stabilità e non comparabilità con le piccole etichette indipendenti.

7. Il diritto d'autore

Per la funzione svolta nel mercato, merita una particolare attenzione il diritto d'autore e diritti connessi (nelle legislazioni ispirate al sistema giuridico di *civil law*), o *copyright* che dir si voglia (se ci si riferisce al modello anglosassone di *common law*)¹⁷. Va detto, per placare gli animi, che l'assimilazione dei due istituti non è universalmente condivisa; per una disamina di differenze e convergenze si rimanda, però, al contributo nel volume di Darrell Panethiere.

Nel presente contesto, piuttosto, è importante svelare il ruolo economico dell'istituzione giuridica (a prescindere dalle differenze), rilevante, se non determinante, per la configurazione attuale del mercato. Il diritto d'autore (o *copyright*), infatti, in quanto diritto di privativa, conferisce al titolare il potere di sfruttamento economico in esclusiva e, in definitiva, sancisce la creazione di un monopolio legale intorno all'oggetto della propria tutela.

¹⁷ Il *copyright* anglosassone è l'equivalente giuridico della dizione «diritto d'autore e diritti connessi». Il *copyright* cioè tutela un insieme di diritti.

Nel mercato fonografico l'effetto è che ciascun fonogramma, protetto dal diritto d'autore, procura al titolare o al licenziatario del diritto (cioè colui che ha acquisito la facoltà di sfruttare commercialmente l'opera) profitti monopolistici. Si ricorda che tale risultato implica un livello dei prezzi superiore a quello di concorrenza perfetta e, soprattutto, lo scambio di una quantità inferiore.

Questa istituzione, dunque, apparentemente contingente, in realtà è determinante per l'assetto del mercato perché ne costituisce l'elemento portante sul quale si costruiscono i meccanismi concorrenziali. La *Monopolies and Mergers Commission* britannica [1994, pag. 24] ha sottolineato come «la logica economica della concorrenza nell'industria fonografica sia differente dalla maggior parte delle aree delle industrie manifatturiere poiché ciascun fonogramma è unico e, grazie al sistema del diritto d'autore, può essere sfruttato commercialmente soltanto dal titolare dei diritti o dal suo licenziatario».

Proprio sull'unicità di ciascun fonogramma e sul diritto di esclusiva concesso si costruisce il mercato. L'*escamotage* utilizzato, è stato spiegato, è quello di vendere prodotti merceologicamente identici fra loro, ma differenziati l'un l'altro per la qualità artistica a essi attribuita dai consumatori.

Le imprese fonografiche, acquisendo l'esclusiva dello sfruttamento economico di n fonogrammi, diventano «naturalmente» monopolisti sui corrispondenti n mercati potenziali. Per le *majors* questo numero è nell'ordine delle migliaia (2.300 per il gruppo Warner, 10.000 per PolyGram, 2.500 per EMI, 2.000 per BMG [AGCM 1997]). A tali valori bisogna, poi, assommare i titoli commercializzati per conto terzi che arricchiscono ulteriormente i cataloghi di ciascuna *major*). Per le imprese indipendenti è minimo e, come affermato poc'anzi, talora corrisponde all'unità. Ciò spiega, quindi, la concentrazione riscontrata e il differente peso specifico delle imprese fonografiche.

Dunque, da un lato le leggi sul diritto d'autore procurano un ritorno ai singoli artisti che producono le opere d'ingegno (il famoso «incentivo a creare»); dall'altro, tali corpi normativi hanno l'effetto non secondario di garantire a qualcun altro il controllo di una somma di monopoli. I creatori, al più, se hanno successo e non hanno ceduto *ex ante* i propri diritti economici, ottengono dalla propria

opera una rendita sotto forma di *royalty* che è una piccola frazione dei profitti totali.

Per una trattazione più approfondita di tali aspetti, comunque, si rimanda più avanti all'intervento di Ruth Towse. Ai fini della presente trattazione deve essere chiaro che, per garantire un ritorno economico agli autori, il diritto crea un monopolio artificiale che da un lato permette alle imprese di lucrare extra profitti, ma dall'altro, come da manuale, elevando i prezzi, limita la soddisfazione della domanda. Poiché la musica – e l'informazione più in generale – ha una natura di bene pubblico (sia in senso culturale, sia in senso economico dato che, naturalmente, non vi è esclusione né esauribilità al consumo, come evidenziava già Arrow nel 1962), la pressione sulla domanda genera talora fenomeni distorsivi. È il caso della duplicazione privata di fonogrammi e della pirateria che costituiscono un tentativo, legale e non, dei potenziali consumatori di superare le limitazioni del monopolio.

D'altra parte, i pirati trovano spazio nel mercato proprio perché esiste ancora una domanda insoddisfatta e perché vi è la possibilità di erodere una parte degli extra profitti monopolistici. In questo senso la duplicazione non autorizzata di musica nasce dialetticamente dalla sua privatizzazione.

Compresa la centralità del diritto d'autore, condizione necessaria per l'esistenza del mercato, per lo meno nella sua attuale configurazione, diviene altresì immediatamente intelligibile la premura e l'attenzione rivolta alla sua applicazione e alla sua estensione ai nuovi ambiti tecnologici dalle imprese. Questa dinamica viene accuratamente descritta più avanti nel contributo di Darrell Panethiere il quale, nella sua veste di consulente legale della *International Federation of Phonographic Industry*, testimonia la sollecitudine con cui tali temi sono tuttora trattati dai produttori.

Tale apparato giuridico, però, genera un altro effetto collaterale, forse non immediatamente evidente: poiché il diritto garantisce un elevato ritorno monetario quando il prodotto ha successo, il mercato diventa il selettore delle opere musicali, utilizzando come criterio di discriminazione la stretta profittabilità. Ora, l'attribuzione della salvaguardia del benessere collettivo all'interesse privato (non si dimentichi che la musica in quanto prodotto culturale ha un valore d'uso oltre che di scambio), guidato dalla logica del *profit maxim-*

zing, può essere pericolosa. Se così fosse, sarebbe il mercato e non la società, di cui questo fa parte, a dare il giudizio di valore sulle opere d'ingegno¹⁸.

Gli effetti del passaggio della cultura musicale alla sfera «temporale» del mercato e, in generale, l'impatto sociale della reificazione della musica verranno trattati in maniera approfondita nel contributo di Prato, più avanti.

¹⁸ Su tali aspetti si veda Silva e Ramello [1999].

Il mercato fonografico italiano

Con rassegnazione, gli italiani hanno ormai imparato ad accettare le dure critiche che vengono loro rivolte nei pubblici dibattiti, le accuse di chi definisce il mercato fonografico nazionale «medioevale» e di chi li considera una massa di consumatori di prodotti illegali, se non dei pirati *tout court*¹.

In una recente manifestazione per la sensibilizzazione al problema della pirateria, un noto complesso *pop* italiano ha addirittura proposto, con gusto che, eufemisticamente, si può definire un po' *retrò*, di comminare sanzioni agli occasionali acquirenti di prodotti illegali, quando un reato analogo è stato derubricato persino per i consumatori di stupefacenti. Tutto ciò, naturalmente, a scapito dell'immagine pubblica nazionale, che relega il nostro Paese ai margini della legalità, sfacciatamente sventolata dalle altre nazioni, occidentali e non².

Vi sono, però, buoni motivi per pensare che la suddetta interpretazione sia troppo facilmente elaborata a fronte di contraddizioni e, secondo i più maliziosi, di *performances* industriali lontane da quelle desiderate³. D'altro canto, non meno confuso si presenta lo scenario di mercato in cui, a vuoti d'informazione, si alternano dati sovrabbondanti e contrastanti tra loro, tutto a discapito della

¹ Per l'aggettivo si legga *Music Business International*, giugno 1995, pag. 55.

² L'onorevole Volonté, dei CDU, ha sollevato l'importante questione: «Quest'opera di sensibilizzazione dell'opinione pubblica [...] ha un risvolto negativo: diffondere agli occhi del mondo l'immagine di un'Italia falsaria e contraffattrice» [Luzatto Fegiz 1997, pag. 33].

³ La questione sarà ripresa più avanti nel capitolo, al paragrafo 3.

trasparenza e, dunque, della chiarezza analitica. L'arcano di tale sistema risiede nella molteplicità degli osservatori e dei punti di vista, sovente oggettivati, fino a creare una prospettiva quantomeno distorta.

La valutazione «separata» dei dati, dunque, è causa talora di giudizi severi e allarmati, mentre l'aggregazione «ragionata» delle diverse fonti permette un'interessante visione d'insieme, che rivela una realtà, sicuramente specifica al contesto italiano, ma pulsante e vitale o, perlomeno, fisiologicamente rispondente agli eventi economici che la coinvolgono.

1. *La domanda*

1.1. *Breve storia*

Nel nostro Paese, il consumo di massa di musica registrata ha un'origine relativamente recente. Infatti, la domanda di musica registrata in Italia emerge timidamente nel primo ventennio di questo secolo, con l'apparizione nei salotti borghesi dei primi fonografi e grammofoni, e l'infanzia della nazionale industria fonografica negli anni trenta si accompagna alla storia della nascente radio che vivrà, agli albori del secondo conflitto mondiale, un'epopea gloriosa e affascinante. Ma è soltanto con la rinascita economica del dopoguerra che, complici i suoni importati dagli alleati, il mercato italiano della musica registrata conosce una crescita esponenziale.

La sua esuberante adolescenza, come avviene sui mercati europei e nordamericani, è caratterizzata dalla competizione tecnologica, con i diversi standard (dischi in vinile a 33, a 45 e 78 giri, nastri stereo8 e *compact cassette*) che si scontrano per imporsi gli uni sugli altri. Gli anni sessanta e settanta sono, pertanto, caratterizzati da grossi flussi di vendite e le vivaci sostituzioni tra i diversi supporti fonografici non intaccano sostanzialmente i profitti del settore. Così, per esempio, le perdite economiche causate dal crollo delle vendite di 45 giri nel periodo 1969-1974 (da 34 a 20,5 milioni di unità), vengono più che compensate dal vigoroso incremento di nastri e 33 giri (rispettivamente da 1,2 a 16,5 milioni di unità, e da 4 a 12,5 milioni di unità per gli LP).

Gli anni ottanta, invece, lasciano intravedere un periodo di sostanziale crisi in cui, dietro un'apparente crescita del fatturato a prezzi correnti, si cela, a causa dell'inflazione, un'impetosa contrazione dello stesso a prezzi costanti.

Quando tutto ormai fa presagire l'imminente rovina, appare però, nel 1983, *deus ex machina*, il nuovo formato *compact disc* che, dopo un lento decollo, riporta il mercato fonografico ai fasti (e ai volumi economici) passati. I consumatori italiani, quasi in preda a una insaziabile bramosia, ricomprano addirittura quello che già possedevano nell'obsoleto formato in vinile.

Il sogno di un filone commerciale inesauribile riprende corpo, ma si infrange ben presto sulle asperità dei primi anni novanta, dove la recessione congiunturale, accompagnata da «un nuovo e più maturo atteggiamento di spesa» [Cipolletta 1996, pag. 25], si traduce in una contrazione significativa dei consumi, non solo musicali. Nel 1993, il reddito disponibile subisce una forte riduzione (-4,8% a prezzi costanti, secondo l'ISTAT), con conseguente e immediata ripercussione sui consumi di beni durevoli e non⁴. Comincia, così, la crisi che investe la società italiana. I mutamenti delle aspettative si traducono in radicali trasformazioni dei modelli di consumo che alterano i collaudati rapporti tra domanda e offerta e, nella fattispecie, fanno calare disastrosamente la domanda di musica (-17% di unità vendute per una diminuzione del 7,5% di fatturato, dai dati FIMI).

1.2. *Il dilemma dei dati*

La riduzione dei consumi è «amplificata» da un evento apparentemente marginale, ma che in realtà ha importanti ripercussioni.

Nel 1992, l'Associazione Fonografici Italiani (AFI), che radunava fino ad allora la quasi totalità delle etichette italiane, per dissidi interni perde una parte considerevole dei propri affiliati che si riunisce, da qui in poi, nella neonata Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI).

⁴ Non è escluso che le spinte recessive dei primi anni novanta in Italia possano essere state amplificate dall'abolizione, nel 1992, del meccanismo di indicizzazione salariale conosciuto come «scala mobile» che, fino ad allora, aveva procurato ai lavoratori la sicurezza di mantenere invariato il potere d'acquisto.

L'episodio è di carattere amministrativo, ma ha rilevanza anche interpretativa: la FIMI, infatti, raccoglie attorno a sé imprese che detengono una quota elevata del mercato nazionale ufficiale (oltre il 90% in taluni anni) e non la totalità.

Però, i dati da essa rilevati, successivamente, vengono riproposti dall'*International Federation of Phonographic Industry* (IFPI) e, a catena, dall'Eurostat e dai numerosi osservatori come «il mercato italiano», trascurando invece altre realtà, quali le etichette indipendenti che, come si vedrà, hanno un ruolo importante.

Da qui, un'imprecisione che ai movimenti fisiologici della domanda somma un vuoto di tipo contabile e, di qui, dunque, i primi consistenti fraintendimenti numerici e le previsioni catastrofiche sui consumi di musica registrata in Italia.

La fig. 1 mette in evidenza il divario sostanziale tra i dati forniti dalla FIMI/IFPI e quelli della rivista specializzata *Musica & Dischi*, con una significativa inversione di tendenza nel 1995, dove, a fronte di una lieve contrazione del mercato FIMI/IFPI si registra invece una grande espansione del mercato indipendente, tale addirittura da raggiungere il massimo storico del periodo. La considerevole crescita dei dati FIMI/IFPI nel 1997 testimonia l'accoglimento delle obiezioni sollevate durante l'elaborazione del presente volume dagli scriventi e da altri commentatori⁵.

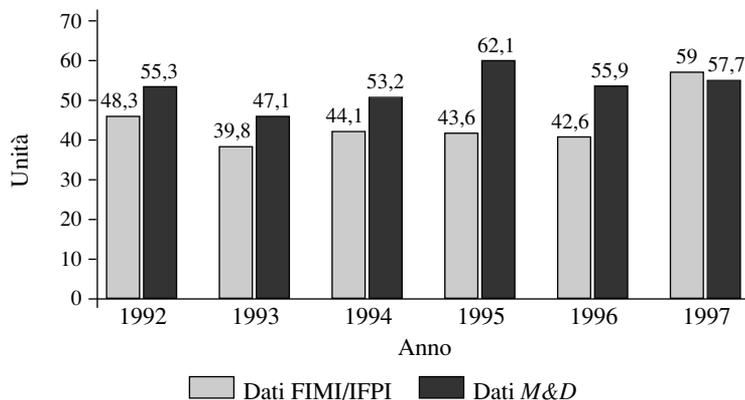
1.3. I consumi «nascosti»: le cifre SIAE

Un secondo errore sul fronte della quantificazione della domanda è costituito dal mancato (o frammentario) conteggio di alcune peculiarità nazionali, fondamentali al fine di delineare i consumi di musica registrata: le vendite in edicola, le produzioni opera per opera e le importazioni.

Le prime, come si avrà modo di discutere più avanti, costituiscono una risposta alle inefficienze della rete distributiva tradizionale e sfruttano l'eternità positiva di un sistema distributivo capillare e

⁵ Per quanto i dati FIMI/IFPI e *Musica & Dischi* nel 1997 si assomiglino, esiste una differenza che segna un'inversione di tendenza. Si è cercato, pertanto, un commento di tale casualità, risalendo alla fonte (*M&D*). La ragione è stata attribuita alle diverse angolazioni analitiche.

Figura 1. Volumi delle vendite, 1992-1997, secondo FIMI/IFPI e Musica & Dischi (milioni di unità)



Fonte: Elaborazione dati M&D e FIMI/IFPI.

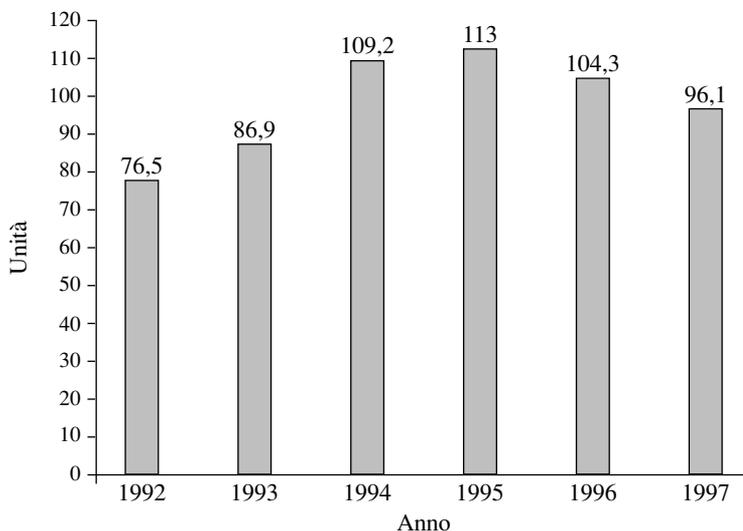
rapido, già esistente su tutto il territorio, quale quello delle rivendite di quotidiani e giornali. Le seconde sono tirature limitate di aziende con produzioni diversificate che, pur in modo discontinuo, rientrano con un peso specifico significativo nel bilancio dei consumi fonografici. Entrambe le categorie, invece, individuano prodotti differenziati per qualità e/o per prezzo da quelli del mercato «ufficiale»(quello cioè descritto nel precedente paragrafo), e ciò offre importanti spunti analitici.

La necessità di includere tali categorie di prodotto è corroborata dalla presenza di un'analogia suddivisione nel settore editoriale, in cui le pubblicazioni tradizionali convivono con le «grandi opere» e i libri venduti in edicola [Silva *et al.* 1992].

Tali rilevamenti sono forniti dalla Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE) con un sistema di monitoraggio sufficientemente affidabile, basato sulle licenze concesse sul venduto (di tutto ciò si parlerà più diffusamente a proposito dell'offerta).

La fig. 2 mostra il numero di unità effettivamente «consumate» dagli italiani nel periodo 1992-1997. Per rendere l'elaborato confrontabile con quanto fornito dall'IFPI si è adottata la convenzione

Figura 2. Volumi delle vendite, 1992-1997, secondo SIAE (milioni di unità)



Fonte: Elaborazione dati SIAE.

(discutibile) di considerare come numerario l'«album equivalente» e, dunque, di considerare tre singoli o *mix* come un'unità; non sono state contabilizzate le importazioni sul cui formato non si ha informazione e che raggiungono nell'intervallo temporale osservato il massimo volume di otto milioni di unità all'anno. Per le stesse ragioni non sono stati inseriti gli altri supporti (DCC e *MiniDisc* principalmente). Inoltre, si evidenzia come dal computo siano stati eliminati i prodotti *premium*, che pur presentandosi merceologicamente equivalenti agli altri supporti in commercio, sono differenti per natura, poiché vengono dispensati come omaggi e *gadgets* di campagne pubblicitarie e, pertanto, non individuano specifiche volontà di consumo⁶.

⁶ Incerta, comunque, è l'esclusione dal mercato dei prodotti *premium*, se si considera il fatturato; infatti, i fonogrammi di tale categoria vengono talora duplicati con

Per quanto una variazione del metodo di conteggio avvenuta nel 1995 non permetta una perfetta comparazione dei diversi anni, le cifre riportate sono un buon indicatore, anche quantitativo, dei supporti fonografici realmente acquistati.

I numeri così trovati mettono in risalto una domanda di musica registrata in crescita tendenziale, nonostante i fenomeni recessivi, affrontati anzi con uno spostamento verso prodotti più economici.

1.4. Tendenze principali

Le vendite per formato sul mercato «allargato» (cioè quello SIAE) confermano la preferenza dei consumatori italiani per i supporti fonografici che hanno un prezzo più contenuto (si vedano la fig. 3 e la tab. 1).

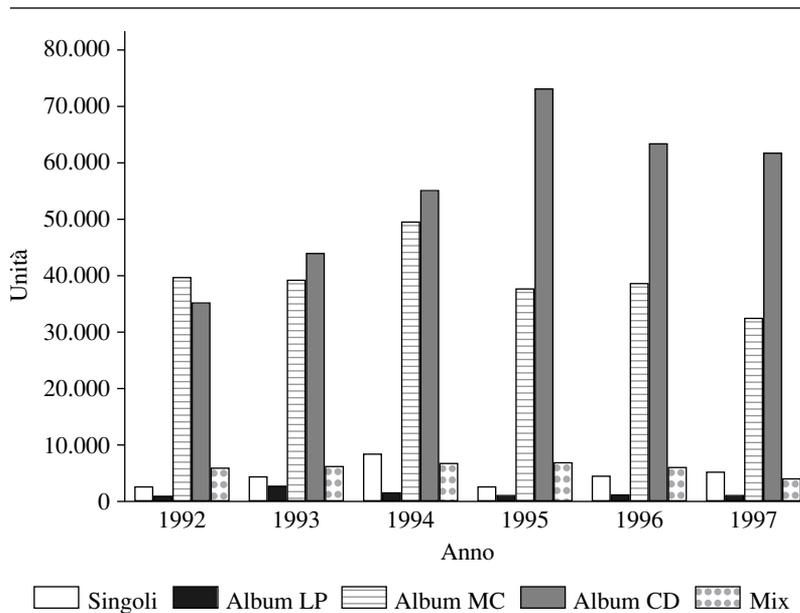
La forte attrazione esercitata dalle musicassette resiste nonostante la progressiva crescita di vendite di *compact disc*; parimenti, questi ultimi devono la propria fortuna in parte alla crescente offerta di prodotti di buona qualità alternativi a quelli offerti dalle tradizionali etichette fonografiche. Lo stallo sostanziale della domanda di dischi in vinile (LP) è ovviamente fisiologica alla sostituzione tecnologica in corso con il suo antagonista CD, mentre ciclici sono i mix, venduti a un mercato ben definito che ruota intorno al pubblico giovanile delle discoteche, maggiormente soggetto all'andamento contingente ed effimero delle mode.

Ugualmente complessa è la valutazione del fenomeno singoli – oggi mini CD sostituiti dei progenitori 45 giri in vinile – che si attestano intorno ai due-tre milioni di pezzi venduti, con un picco nel 1994 ma con un andamento globalmente discontinuo, legato alla natura più «accidentale» del mercato⁷.

regolare licenza delle case fonografiche tradizionali a fronte di una remunerazione e concorrono, pertanto, alla realizzazione dei profitti d'impresa. Si veda per esempio la collana *Note d'Autore* omaggiata dai distributori Monteshell su licenze CGD e PolyGram.

⁷ In definitiva, *mix* e CD singoli, considerati da taluni osservatori italiani come «mercati separati e paralleli, [quantunque] con imprevedibili punti in comune» [De Luigi 1999, pag. 45] riflettono una realtà variegata e complessa che lambisce il mondo della musica *dance* italiana, settore di nicchia che ha procurato successi anche europei, ma riflettono anche la forte incertezza e imprevedibilità del mercato indipendente.

Figura 3. Vendite per formato dell'intero mercato fonografico italiano al netto delle importazioni, 1992-1997 (migliaia di unità)



Fonte: Elaborazione dati SIAE.

Tabella 1. Vendite per formato dell'intero mercato fonografico italiano al netto delle importazioni, 1992-1997 (migliaia di unità)

Anno	Singoli	LP	MC	CD	Mix
1992	2.354	576	38.943	34.504	5.123
1993	3.218	2.095	38.684	43.265	5.373
1994	7.666	783	49.107	54.815	5.839
1995	2.334	425	37.130	72.655	6.096
1996	3.540	366	37.961	63.141	4.867
1997	4.420	371	31.624	61.404	3.459

Fonte: Elaborazione dati SIAE.

Non sono stati riportati i supporti diversi quali *MiniDisc* e *DCC* che, in linea con il loro insuccesso sui mercati internazionali, hanno una rilevanza trascurabile anche sul mercato italiano.

Se i numeri, dunque, sono questi, la realtà italiana si avvicina maggiormente, in termini di consumo di musica registrata, a quella di altri Paesi europei simili per popolazione e reddito *pro capite*.

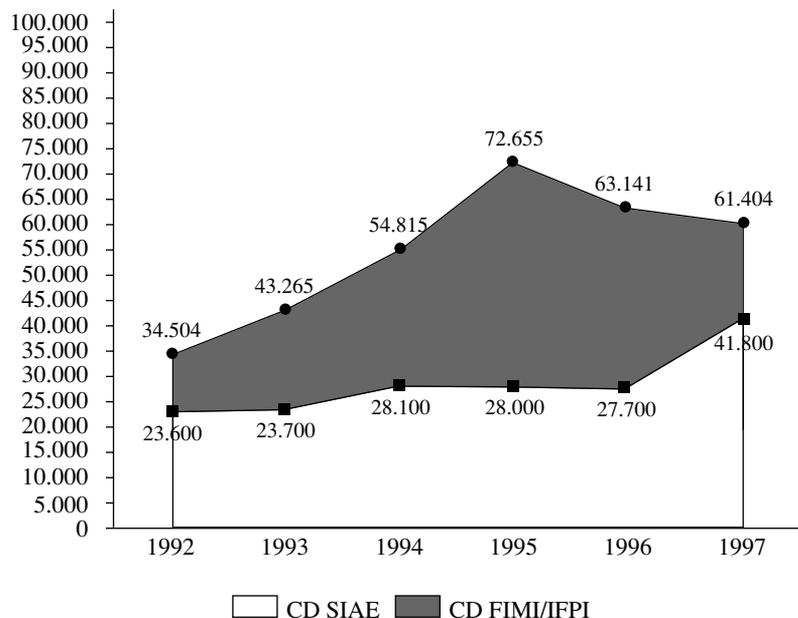
L'acquisto annuo di album *pro capite*, allora, passa da 0,8 a 1,95 nel 1995, da 0,7 a 1,8 nel 1996 e da 1 a 1,7 nel 1997, valori più congrui allo *status* della nostra nazione. Paragonandoli con quelli francesi, per esempio, rispettivamente di 2,3 nel 1995 e nel 1996, e di 2,4 nel 1997, sembrano più ragionevoli, considerate le strette assonanze dei principali indicatori socioeconomici delle due nazioni.

Tale asserzione, tra l'altro, è coerente con i recenti studi che mettono in relazione l'aumento della domanda con la crescita del prodotto interno lordo [*Panorama of European Industry, 1995-1996*]. E più verosimili diventano i confronti anche con gli altri Paesi europei, quali la Spagna (1,3 nel 1995-1996 e 1,5 nel 1997), la Germania (con un 2,8 nel 1995-1996, 2,9 nel 1997) o il Regno Unito (con un 3,8 nel 1995, 4 nel 1996 e 3,9 nel 1997).

Confrontando per esempio il *trend* delle vendite del formato CD proposto dalle due fonti (fig. 4), si nota come il peso del canale alternativo, lungi dall'essere trascurabile, abbia immesso sul mercato nell'ultimo biennio volumi di prodotti comparabili a quelli commerciati dalle multinazionali.

La separazione tra un mercato «primario» e uno «secondario», piuttosto, mette in luce la mancanza da parte dei produttori tradizionali di una politica commerciale sufficientemente diversificata in grado di soddisfare una domanda di musica registrata con un'elevata elasticità rispetto al prezzo. Quest'ultimo elemento sembra confermato dai risultati positivi delle numerose campagne promozionali: ogni volta che il prezzo di un prodotto di successo – benché in una fase calante del proprio ciclo di vita – viene significativamente ridotto (grazie per esempio allo sconto accordato ai dettaglianti) le vendite mostrano una significativa crescita. Tale risultato è stato verificato dagli esperimenti fatti dalla filiale nazionale della BMG che ha riportato ai vertici delle vendite due titoli usciti un anno prima, operando, semplicemente, una discriminazione temporale di prezzo (da 36.000 a 21.900 lire i CD) e dalle iniziative promosse dalla

Figura 4. Vendite CD rilevate da SIAE e da FIMI/IFPI, 1992-1997 (migliaia di unità)



Fonte: Elaborazione dati SIAE e FIMI/IFPI.

PolyGram che ha ridotto il prezzo di alcuni fonogrammi moltiplicandone letteralmente la vendita⁸.

La sensibilità degli italiani al prezzo dei prodotti fonografici mette in risalto un altro aspetto interessante. In effetti, i numeri calcolati sulle vendite del mercato tradizionale nel 1995 rilevano un

⁸ A proposito di tale iniziativa, Moretti [1997, pag. 12] scrive: «Per tutto il mese di maggio la BMG ha offerto i nuovi dischi di Lucio Dalla (*Canzoni*) e di Eros Ramazzotti (*Dove c'è musica*) a 21.900 lire (le cassette a 14.900 lire), con il risultato di riportare in classifica degli album più venduti due lavori che avevano già compiuto il loro "glorioso" percorso di vendite».

I supporti della PolyGram in questione sono, invece, il CD di Zucchero (*Spirito Divino*) e quello di Vasco Rossi (*Vita Sperimentata*), secondo quanto riportato dalla casa stessa [AGCM 1997].

consumo marginale di musica classica (5,4%) contro un protagonismo pressoché assoluto dei generi più commerciali (94,6%, di cui circa 46% al repertorio domestico e la restante parte al *pop* internazionale) e tale riscontro è equivalente ai dati stimati da FIMI. Se, però, si considera il mercato allargato alle edicole e alle altre realtà produttive che, mediamente, offrono prodotti a prezzi più contenuti, il consumo di musica classica sale al 23,5% del totale, proponendo l'interessante assioma degli italiani come ottimi consumatori di tale repertorio.

La rilevanza del fenomeno, benché da verificare più approfonditamente anche da un punto di vista sociologico (spesso a tale categoria di prodotti viene contestata l'accusa di soddisfare un consumo non focalizzato e superficiale mediante prodotti di qualità medio-bassa), potrebbe avere un carattere propositivo per chi opera nell'ambito delle politiche culturali.

Si può tuttavia sostenere, a buon titolo, che il livello qualitativo dei fonogrammi venduti in edicola è cresciuto vertiginosamente negli ultimi anni, per diverse ragioni, tra cui la disponibilità diffusa di tecnologie digitali che hanno permesso di realizzare ottime registrazioni a basso costo o di «ripulire» vecchie registrazioni e rendere loro l'antica brillantezza.

D'altro canto, un'ulteriore considerazione deve essere fatta: il consumo di musica, classica nella fattispecie, è di tipo abitudinario nel senso che implica un'introduzione alla stessa; i fonogrammi di edicola possono, allora, svolgere il ruolo di percorso iniziatico e propedeutico all'ascolto continuativo, con l'innegabile vantaggio di essere accessibili alle tasche dei più.

Si sottolinea, comunque, come in Italia questo tipo di produzione abbia saputo in modo crescente specializzarsi e costruirsi nicchie produttive, occupando, talora, interi segmenti di mercato. Anzi, la persistenza della domanda di tale tipo di prodotti, può essere un importante indicatore della disponibilità a pagare del consumatore medio, almeno per quanto riguarda una certa parte del catalogo di musica registrata.

Il messaggio è stato in parte recepito anche dalle *majors* che hanno cominciato a guardare l'edicola come uno sbocco proficuo e alternativo ai tradizionali punti vendita specializzati. Soddisfatto, per esempio, appare il presidente della EMI, Roberto Citterio, che

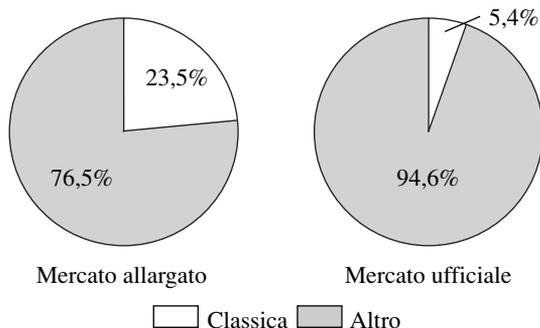
dichiara il successo dell'abbinamento con la rivista *Famiglia Cristiana* nel 1996 snocciolando cifre del tutto significative: nove milioni di CD venduti, a un prezzo comunque superiore a quello medio delle edicole (6.300 lire contro le usuali 3.000 lire) per prodotti non «di catalogo» [*Music Business International* 1997].

Analogo compiacimento mostra il presidente PolyGram, Stefano Senardi, che con il *Corriere della Sera* ha venduto 12 titoli di classica (sul tema «*La musica di Dio*») per un totale di un milione e duecentomila unità, con una media di centomila unità a fonogramma. E c'è da crederci, se l'esperimento è stato ripetuto, *mutatis mutandis* con altre testate nazionali (per esempio con *La Stampa*).

Se ci si addentra ulteriormente nell'ambito del repertorio, si riscontrano indizi sufficientemente eloquenti dei gusti e dei conseguenti comportamenti dei consumatori italiani. Anche le grandi multinazionali, infatti, stanno mietendo un crescente successo sul catalogo di registrazioni nazionali che, secondo le stime di FIMI, ha avuto un incremento di fatturato sul totale delle vendite del 7,9% nell'ultimo anno, contro una caduta del 7,2% del repertorio di *international pop*.

Le ragioni di questa sostituzione risiedono in una generalizzata e riconosciuta stanchezza creativa delle *star* internazionali, nella mancata emergenza di solidi nuovi autori e, forse, in un contemporaneo mutamento di gusti, legati a prodotti più vicini all'identità culturale nazionale (si veda la fig. 5).

Figura 5. Vendite per genere musicale, 1995 (%)



Fonte: Elaborazione dati SIAE.

Appare chiaro, di contro, che l'elemento trainante del mercato fonografico dal dopoguerra a oggi, il *pop* internazionale, è fortemente in crisi e riesce a mantenere buone posizioni solo sui successi già datati, mentre l'innovazione si fa più difficile e debole, non riuscendo più a stimolare una domanda perennemente crescente.

Un ultimo strumento per interpretare i comportamenti dei consumatori, infine, è costituito dalla rilevazione dei dati riguardanti la distribuzione dell'*hardware* per ascoltare musica.

In particolare, i numeri sulla diffusione dei *CD-players* presso le famiglie italiane, forniti dall'IFPI – anch'essi presi con il beneficio d'inventario – lasciano spazio a una doppia interpretazione: se da una parte il consumo di *hardware* sembra contenuto rispetto ad altre nazioni europee (38% di famiglie con almeno un lettore CD contro, per esempio, 66% in Francia, 41% in Spagna e 38% in Portogallo, nel 1997) e lascerebbe intravedere dunque in prima ipotesi un mercato più arretrato rispetto agli altri, tale situazione evidenzerebbe, d'altra parte, la presenza di una quota di consumatori che, anche considerando soltanto i numeri del mercato «tradizionale», acquista mediamente un numero elevatissimo di *CD pro capite* di molto superiore rispetto agli altri Paesi e uno zoccolo duro di consumatori che ancora si rivolge a prodotti succedanei, quali le musicassette, poiché non possiede lettori *CD*⁹.

Riletti in questa chiave, dunque, i dati evidenziano la presenza di una fascia di forti acquirenti dei prodotti a più elevato contenuto tecnologico (sostanzialmente i *CD*) e di un'ampia base di consumatori dei prodotti di qualità tecnica e prezzo più contenuto (musicassette).

Se, inoltre, le cifre di vendita di apparecchi *hi-fi* sono attendibili, è possibile intravedere un'inefficace politica commerciale dei produttori di tali strumenti. In tale caso, poiché produttori di *hardware* e *software hi-fi* appartengono sovente a medesimi gruppi industriali, le responsabilità dei mancati risultati possono ascrivarsi a comportamenti incongruenti tra le diverse divisioni.

In ogni caso, ciò che emerge prepotentemente da ognuna delle

⁹ Il dato riportato riguarda la percentuale di famiglie italiane che possiedono almeno un lettore *CD*, che l'IFPI definisce «saturazione» in contrapposizione alla «penetrazione» definita come il rapporto tra il totale dei *CD-players* venduti e il totale delle famiglie (nel 1997 corrispondente al 41%).

argomentazioni precedenti è che il consumatore italiano non differisce in modo sostanziale, in termini di volontà di consumo, da quelli dei Paesi comparabili. I suoi comportamenti dimostrano piuttosto una marcata sensibilità al prezzo, che per le caratteristiche endogene dello scenario in cui agisce, lo fanno propendere talvolta per prodotti diversi da quelli altrove scelti e consumati.

2. L'offerta

Le considerazioni emerse nella presentazione della domanda si ripropongono ancora spostandosi dal lato dell'offerta. Pertanto, si rinnova innanzitutto la questione di quali siano i dati da prendere in considerazione e, conseguentemente, quale sia il mercato rilevante.

Il settore fonografico italiano comprende, infatti, realtà produttive diverse, ma significative, nella loro complessità, per descrivere le peculiarità dell'industria nazionale. In ogni caso, la mancata considerazione di tali elementi, può essere fortemente fuorviante.

L'approccio seguito sarà, dunque, quello di presentare la mappa più dettagliata possibile. Anche qui, i dati sono subito discordanti e la loro lettura si pone complessa¹⁰.

2.1. I produttori

A livello aggregato, l'industria fonografica italiana si compone di una miriade di etichette (oltre 2.000), se si vuole dar fede ai dati rilevati dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato [1996] o di 128 aziende fonografiche, se invece ci si ferma ai dati proposti dal Panorama dell'industria europea nel 1996 su fonte IFPI¹¹.

¹⁰ In ragione di tali incongruenze, nell'impossibilità di dare una valutazione del fatturato aggregato proprio a causa della frammentarietà dei dati disponibili, è stato impossibile ricostruire una serie storica affidabile del fatturato medesimo. I dati presentati sono dunque necessariamente parziali.

¹¹ E di nuovo si ripete la catena di «disinformazione»: in un recente studio sulla musica in Europa [European Music Office 1996] veniva riportato per l'Italia il numero di 128 etichette con un riscontro complessivo, per l'Europa, di 3.000 etichette che è dunque, con buona probabilità, ben lontano dal valore effettivo.

L'assoluta arbitrarietà dei numeri è di per sé eloquente; ancora, l'elenco associati dell'Associazione dei Fonografici Italiani (AFI) recita che i membri sono cresciuti dai 7 fondatori a 219, mentre la brossura della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI) riferisce che l'associazione rappresenta oltre 50 imprese italiane [56 secondo quanto riportato da AGCM 1997]; dunque, considerando pure qualche possibile errore, il numero riportato varia ancora ed è di almeno 269 aziende.

In realtà, però, tali dati trascurano, volutamente o meno, quelle etichette che non operano in modo continuativo o, comunque, operano in modo non ortodosso rispetto ai modelli proposti per le altre nazioni e non sono affiliate in qualche modo alle associazioni di categoria.

Il dibattito su chi può essere considerato «produttore» esula comunque dalle intenzioni di questa analisi, e il parallelo con il mondo dell'editoria cartacea permette a buon titolo di includere realtà diverse per dimensione, tradizione e per forza di impatto sul mercato, ma che contribuiscono congiuntamente a soddisfare la domanda di musica registrata.

Al fine di rappresentare almeno le dimensioni principali di questo universo, si ricorre nuovamente alle cifre della Società Italiana degli Autori ed Editori che offre un quadro sinottico per la misura, per così dire, «alla fonte» dell'effettiva produzione di supporti fonografici: i dati raccolti, infatti, sono forniti per tipo di contratto di licenza, la qual cosa si trasforma in utile chiave di lettura per individuare i diversi comportamenti produttivi e commerciali.

In altre parole, ogni tiratura legale, per essere tale, deve passare attraverso i meccanismi di pagamento del diritto d'autore. Ciò, di conseguenza, implica un monitoraggio piuttosto fedele e «trasparente» non soltanto di quanto prodotto e venduto entro i confini nazionali, ma di quali siano i canali mediante i quali i prodotti vengono realizzati e veicolati¹².

I «permessi generali» costituiscono una fattispecie contrattuale concessa a un numero limitato di operatori e permettono alle imprese di registrare e dichiarare direttamente i supporti effettivamente

¹² Non è purtroppo possibile, per intuibili ragioni di *privacy* e di riservatezza dei contratti, avere un quadro dettagliato di etichette e loro ragione sociale, che permetterebbe di approfondire l'analisi.

venduti al netto dei resi. L'affidabilità di tale metodo è garantita dalle condizioni contrattuali stesse, che prevedono per la SIAE un controllo per *audit* delle scritture contabili.

La voce «opera per opera» include quelle tirature licenziate e vendute mediante richiesta di permesso singolo; dunque tale fattispecie riguarda una realtà necessariamente più frammentaria.

Infine, vi sono le licenze di «permesso generale edicola» e «opera per opera edicola» che trasferiscono quanto appena scritto alle produzioni distribuite appunto in edicola. Considerando per comodità queste ultime come un'unica tipologia «edicola» e trascurando, ancora una volta, i prodotti *premium* che non appartengono propriamente al mercato, essendo di fatto degli omaggi, si può rappresentare l'industria come in fig. 6. Sono ugualmente escluse le importazioni parallele che non rientrano nel prodotto nazionale.

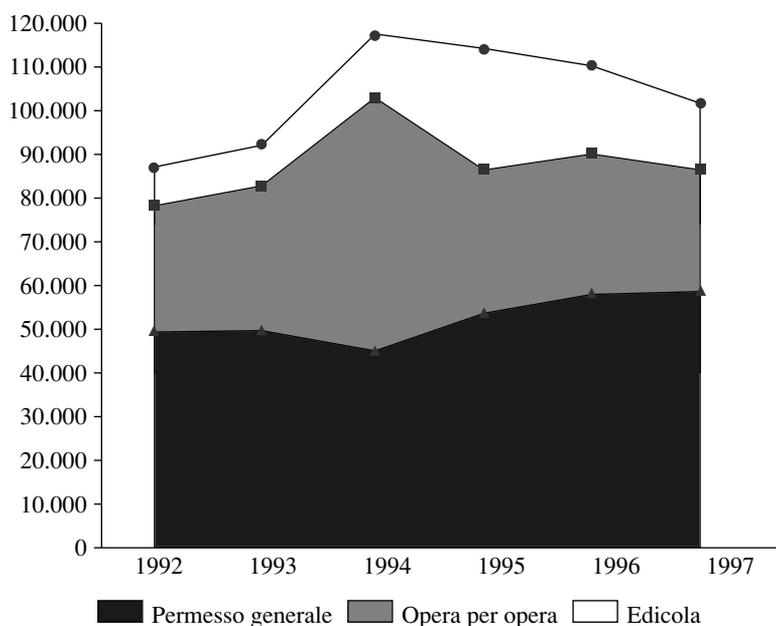
All'osservazione, è evidente la crescente importanza dei prodotti venduti nelle edicole e di quelli «opera per opera», che arrivano a soddisfare, nell'ultimo biennio, circa la metà degli scambi totali.

Questi possono, dunque, essere disaggregati in segmenti diversi: quello tradizionale che oscilla intorno al valore centrale di 50 milioni di pezzi, corrispondente all'incirca al mercato ufficiale, se si compie l'operazione di calcolo dell'unità album-equivalente (cioè tre singoli e mix per un album) e quello più vario delle etichette indipendenti e dei canali distributivi alternativi che con estrema vitalità mostra un andamento crescente, creando, tra l'altro, nuove quote di domanda.

Nel primo segmento si collocano grosso modo le aziende che aderiscono a diverso titolo alle due federazioni nazionali, FIMI e AFI, e che sono gli attori per così dire istituzionali dei mercati fonografici: *majors* e alcune etichette indipendenti¹³. Ecco, dunque, che si ripropone la divisione tra il mercato «primario» o «ufficiale», e quello «allargato». Si è già sottolineato come tale separazione contribuisca ad aumentare la complessità di lettura dei dati riguardanti il mercato fonografico globale.

¹³ Si tratta di un rilevamento approssimato poiché, in realtà, anche nella fattispecie «edicola» si ripete lo schema bipartito «permesso generale» e «opera per opera», ma il suo rilevamento è stato disaggregato dalla SIAE soltanto a partire dal 1995.

Figura 6. *Fonografica nazionale aggregata per tipologie di contratti di licenza, 1992-1997 (migliaia di unità)**



* Sono considerati come unità tutti i supporti, senza compiere alcuna distinzione di tecnologia e/o formato. Fonte: Elaborazione dati SIAE.

2.2. AFI, FIMI e le principali imprese

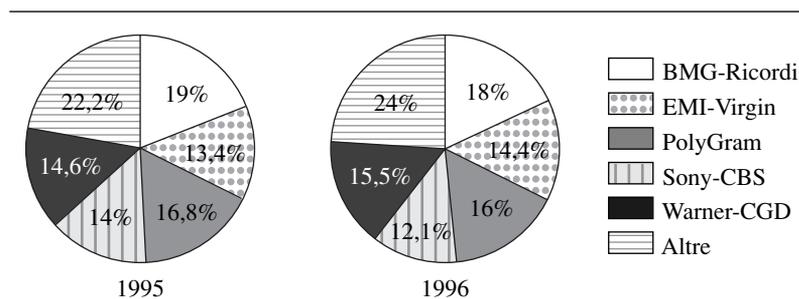
Già nel segmento «ufficiale», il rapporto conflittuale tra le due associazioni comprarie (per ruolo e non per peso economico) dello scenario porta alla luce contraddizioni sostanziali, quali per esempio, la volontà espressa di entrambe di voler rappresentare il settore in questione¹⁴.

¹⁴ Recitano eloquentemente i documenti delle due associazioni: l'AFI «ha lo scopo di tutelare e promuovere gli interessi collettivi dell'industria del settore musicale» e, parimenti, la FIMI è «nata per tutelare e promuovere le attività connesse all'industria discografica in generale [...]» ed evidenzia il «ruolo istituzionale e di rappresentanza».

La duplicazione di ruoli è tanto più sintomatica del malessere se si ricorda che la FIMI nasce nel 1992 da una spaccatura interna all'AFI stessa: lo scenario che da tale data si propone è quello di due associazioni che si contendono il primato, l'AFI, indebolita dal salasso delle principali etichette (in termini di fatturato), ancora forte però dal punto di vista istituzionale, per esempio nella contrattazione nazionale in quanto aderente a Confindustria, a fianco della FIMI che, meno «istituzionalizzata» storicamente, si legittima di fatto per la sua forza economica. Inoltre, essa appartiene all'*International Federation of Phonographic Industry* (IFPI), l'associazione di categoria a livello mondiale con sede a Londra.

Il peso delle multinazionali nell'organigramma FIMI è evidenziato dallo Statuto e dal Regolamento di attuazione che suddivide i membri in cinque categorie di fatturato e riserva la maggioranza dei ruoli direttivi alle *majors* medesime¹⁵. Nello specifico, quest'ultima

Figura 7. Quote del mercato «ufficiale», 1995-1996 (% sul volume di vendite)



Fonte: Elaborazione dati AGCM [1997].

¹⁵ La suddivisione è tra Grande industria (oltre 50 miliardi di fatturato), Media industria (fatturato compreso tra i 15 e i 50 miliardi), e Piccola industria che comprende tre livelli per scaglioni di fatturato sotto i 15 miliardi annui. L'articolo 17 dello Statuto, poi, stabilisce che il Comitato Direttivo sia composto da un numero di membri variabile tra otto e dodici dei quali solo tre appartengono alla categoria della Piccola Industria.

Infine, i verbali dei Comitati Direttivi consultati dall'Autorità Antitrust hanno confermato la preminenza delle *majors*; argomentando le sanzioni, AGCM ha sottoli-

raccoglie, come scritto poc' anzi, oltre 50 aziende tra cui spiccano, di fatto, le filiali nazionali dei grandi conglomerati internazionali e cioè la Warner Musica Italia S.p.A. (che comprende anche l'italiana CGD), la BMG-Ariola S.r.l. (che, nel 1994, ha acquisito la G. Ricordi & C. S.p.A.), la EMI Italiana S.p.A. (con la consociata Virgin), la PolyGram Italia S.r.l. e la Sony Music Entertainment S.p.A., ricreando, così, almeno in parte, gli scenari del mercato fonografico internazionale.

Esse detengono complessivamente circa l'80% delle vendite (si veda la fig. 7) e circa il 90% del fatturato di tutto il mercato «ufficiale» (si veda la fig. 8. Anche su tale dato vi sono diverse fonti: 625 miliardi per FIMI, 648 per *M&D* e 662 per AGCM, nel 1995) e, di conseguenza, ne determinano innegabilmente la fisionomia che è quella, abituale sullo scacchiere internazionale, di un oligopolio fortemente concentrato¹⁶.

L'AFI occupa una quota del restante 10% (percentuale sul fatturato totale, dunque) di tale segmento, da spartirsi ancora con gli altri attori minori, aderenti FIMI. Poiché, però, molte delle piccole etichette associate all'AFI si avvalgono della rete distributiva delle multinazionali, si delinea un quadro di forte sudditanza, in cui i gradi di libertà (e autonomia) all'interno di questo 10% si riducono ulteriormente.

Così, per esempio, le politiche di prezzo dei prodotti AFI, qualora distribuiti dalle imprese FIMI, sono decise da queste ultime e sono allineate a quelle dei loro prodotti.

Si incorre, pertanto, nella particolarità che i prodotti venduti indipendentemente appartengono alle fasce *mid* e *budget price*, mentre quelli affidati ai canali distributivi delle *majors* salgono alla categoria *full price*¹⁷.

neato: «[...] data la particolare struttura organizzativa della FIMI, i vantaggi che sono derivati dalla pratica concordata [di restrizione della concorrenza] sono stati riservati esclusivamente alle *majors*». [AGCM 1997, pag. 89].

¹⁶ I dati originari provengono da *Trade Home Entertainment* n. 2, 1997, riportati in AGCM 1997.

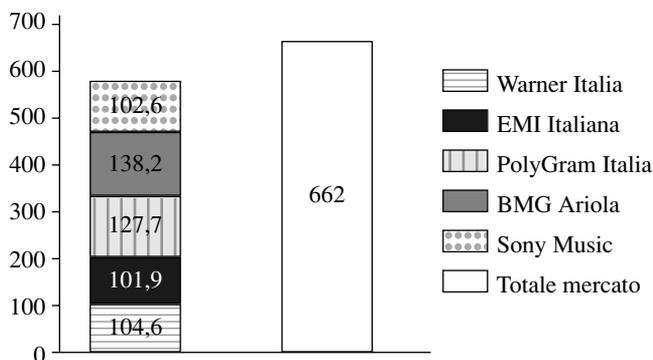
¹⁷ Tale affermazione è stata fatta da Franco Donato, Presidente AFI, nell'intervento alla conferenza «Emergenza. Musica: lo sviluppo insostenibile», tenutasi il 16.10.1997 presso il Salone della Musica di Torino. Un'ulteriore conferma è contenuta in AGCM [1997, pag. 37] che sottolinea come in tale contesto «le varie com-

Il tema della distribuzione, anzi, come si vedrà più avanti, è proprio uno degli argomenti più «scottanti» del dibattito sul mercato fonografico nazionale.

Data la preminenza delle filiali italiane delle *majors*, le regole di comportamento di tali organismi economici riflettono le abitudini consolidate dalle case madri sui mercati internazionali e si verifica al loro interno, come da copione, un elevato grado d'integrazione verticale, un grande peso della promozione, la concorrenza sulla qualità percepita dei prodotti secondo gli schemi dell'oligopolio differenziato verticalmente ecc. [Silva e Ramello 1997]. Le politiche commerciali e di repertorio sono adattate al contesto nazionale che a sua volta è plasmato dai gusti e dalle variabili specifiche.

Nonostante la tipizzazione dei caratteri nazionali, comunque, lo scenario è quello solito, con le grandi imprese multinazionali che occupano quasi tutto il mercato tradizionale stabilmente, operando sui grandi numeri, e le piccole etichette indipendenti, che si sparti-

Figura 8. Fatturato realizzato dalle majors e complessivo stimato del mercato «ufficiale», 1995 (miliardi di lire)



Fonte: Elaborazione dati AGCM.

ponenti dei prezzi di listino dei prodotti fonografici realizzate dalle case discografiche [indipendenti] nonché le condizioni di fornitura [siano] del medesimo ammontare di quelli praticati dalle *majors*».

scono la restante parte con un elevato tasso di vitalità e mortalità, agendo principalmente, come noto, da innovatori schumpeteriani.

Le prime controllano completamente la propria filiera produttiva (ideazione, manifattura, marketing) riproponendo fonogrammi esteri di proprietà, *de facto* prodotti e manufatti all'estero, o registrazioni specifiche italiane, talora pubblicate in etichette nazionali affiliate (si veda per esempio il rapporto tra Warner e CGD). In generale, anzi, «in ragione della loro posizione transnazionale di mercato e dei bassi costi di trasporto» e delle consistenti economie di scala, «le imprese fonografiche tendono a organizzare la manifattura indipendentemente dalla collocazione del mercato» [*Panorama of European Industry 1995-1996*, par. 27, pag. 18], cosicché buona parte della produzione italiana viene di fatto fisicamente realizzata all'estero. Entro i confini nazionali, infatti, esistono sette impianti produttivi di cui soltanto uno appartenente a una *major*. Si può, pertanto, affermare che esiste un grado di integrazione anche a livello multinazionale.

2.3. Distribuzione

La distribuzione viene attuata dalle *majors* tramite una rete proprietaria di agenti specializzati per repertorio o per area geografica che riforniscono le rivendite al dettaglio e la grande distribuzione (in tale caso sussiste il modello nordamericano di *rack jobbing*, ovvero di gestione diretta degli scaffali da parte di un agente). Di tale rete distributiva, si avvalgono sovente anche le etichette indipendenti. Sono, infatti, presenti anche società indipendenti e minori di distribuzione, talvolta specializzate per generi, ma la concentrazione e la dimensione della rete delle *majors* è tale da attrarre, comunque, buona parte della produzione indipendente, secondo i *patterns* abituali anche su molti mercati esteri¹⁸.

Questo riscontro, ovviamente, non è privo di conseguenze sulla struttura e sul funzionamento del mercato medesimo, che assume in buona parte le regole imposte dagli attori principali, riproponendole anche ai protagonisti minori.

¹⁸Afferma a tal proposito un anonimo commentatore: «La distribuzione discografica di prodotti normali è totalmente concentrata nelle multinazionali che, oltre al proprio, distribuiscono prodotto altrui, normalmente di produttori indipendenti».

In sintesi, lo scenario distributivo del settore fonografico italiano segue fedelmente le categorie descritte dai manuali di marketing, con produttori e consumatori agli estremi della catena e un numero variabile di intermediari al suo interno, a seconda del canale scelto. Ma il diverso peso specifico degli agenti economici in questione crea delle forti asimmetrie che vengono da taluni identificate come la fonte dei principali problemi del mercato stesso e costituiscono, per lo meno, delle perturbazioni al suo funzionamento concorrenziale.

La polemica più aspra si incentra sulla vendita al dettaglio dei prodotti fonografici; alcuni commentatori lamentano, infatti, un'elevata frammentazione come causa principale dell'inefficienza del sistema. Altri individuano alla base dei problemi le considerevoli disparità di trattamento tra i diversi distributori al dettaglio¹⁹. Entrambe le accuse sono mirate a spiegare i prezzi elevati dei supporti fonografici e la scarsa domanda rispetto agli altri mercati europei, tenendo conto solo del mercato «tradizionale».

Un'attenta disaggregazione di tale settore può chiarire le due posizioni. Innanzitutto, bisogna sottolineare che le figure principali di raccordo tra i produttori e i consumatori, sono i distributori all'ingrosso e i dettaglianti. I primi, nella pratica, sono le *majors* stesse (per un 54% del fatturato totale) o grossisti (per un 39%) in buona misura dipendenti strettamente da queste ultime (se non altro per le condizioni contrattuali) e, quindi, rafforzano la leva delle multinazionali sul mercato. I secondi, invece, sono costituiti da attività commerciali diverse e indipendenti.

Il quadro dei punti vendita di supporti fonografici in Italia mostra *in primis* il cosiddetto segmento tradizionale, cioè i negozi specializzati, che vendono principalmente prodotti fonografici (2.800 circa) a un prezzo comparabile tra loro, tarato sul prezzo all'ingrosso pagato che è normalmente uguale per tutti²⁰.

¹⁹ Si leggano, per una posizione, le dichiarazioni del Presidente della BMG su *Il Sole-24 Ore* del 19.7.95 e, per l'altra, il notiziario *Vendomusica* del giugno 1997 e *Vendomusica* [1996].

²⁰ Di nuovo si riscontra la pubblicazione di dati confusi e incompleti che distorcono le prospettive del mercato nazionale. Nella fattispecie, si riferisce alla pubblicazione a livello europeo [*European Music Office* 1996] di dati che riportavano il numero di 600 rivenditori autorizzati, dimenticando i restanti 2.200. Allo stesso modo, la presenza di edicole sul territorio italiano «perdeva» significativamente 3.000 unità,

Vi sono, poi, le realtà emerse negli ultimi decenni che hanno talora alterato i consolidati meccanismi di distribuzione al dettaglio, suscitando lamentele da parte dei venditori specializzati. Tra queste, prima in ordine di tempo, è la grande distribuzione (2.500 punti vendita circa) che dagli anni ottanta, in modo crescente, ha occupato quote significative di mercato, attuando strategie commerciali più aggressive.

L'accusa più dura rivolta dai dettaglianti specializzati è quella di concorrenza sleale, tramite la vendita di prodotti a prezzo significativamente diverso da quello medio di mercato, talvolta addirittura sottocosto e, quasi sempre, con margini di profitto pressoché nulli.

La pratica consolidata anche per altri prodotti, infatti, conta su un sussidio incrociato del fatturato globale di cui la voce «supporti fonografici» costituisce appena lo 0,2% [Vendomusica 1996]. Dunque, per la grande distribuzione, la mancanza di profitto o l'eventuale perdita di una categoria di prodotti può essere più che compensata dai profitti derivanti da altre fattispecie commerciali, mentre tale politica può mostrare interessanti aspetti promozionali, come il richiamo del pubblico giovanile all'interno dell'esercizio commerciale. Cosa che, per ragioni comprensibili, non può avvenire per i punti vendita tradizionali. Il caso è analogo a quello dell'editoria dove super e ipermercati contendono alle librerie il profittevole segmento del mercato dei *best sellers* a prezzi imbattibili (con sconti fino al 20%), trascurando però le pubblicazioni specializzate che costituiscono per i dettaglianti un complemento commerciale meno appetibile e che hanno una giacenza media di magazzino piuttosto elevata, con un conseguente immobilizzo di capitale.

D'altra parte la focalizzazione esclusiva sui titoli più vendibili permette un realizzo più rapido, presenta quindi un costo opportunità più basso, ma ha un effetto perverso sull'immensa produzione di materiale editoriale, determinando, all'estremo, fenomeni perversi di selezione; *id est* si pubblica soltanto ciò che è facilmente collocabile sul mercato.

passando a 33.000 esercizi contro i reali 36.000 (si veda più avanti, la tab. 3). Analogamente, Jean-Yves Mirski, del *Syndicat National de l'Édition Phonographique*, in uno studio elaborato sempre per l'*European Music Office* [Mirski 1998] non citando alcuna fonte, attribuisce all'Italia circa 1.000 punti vendita specializzati.

L'argomento è naturalmente delicato e necessita di considerazioni circa le necessità di politica culturale. Certo è che la domanda finale è fortemente «influenzata» o, quantomeno limitata, dall'assortimento del punto vendita, per cui l'indisponibilità di certi prodotti si traduce, nel lungo periodo, nella sparizione della domanda medesima.

Perciò, tanto nel mercato editoriale quanto in quello fonografico, le ragioni della concorrenza si scontrano con l'imperativo di non impoverire il catalogo disponibile per i consumatori.

La logica della produzione di massa, in effetti, collegata ai grandi numeri, tende a trascurare tutto ciò che non genera volumi significativi di fatturato e a restringere, naturalmente, la gamma di prodotti disponibili. Il bilanciamento delle due esigenze in altri Paesi è stato raggiunto con la creazione di catene di punti vendita che uniscono la specializzazione del negozio di dischi alla scala del supermercato (come le catene Virgin Megastore, Tower Records, HMV ecc.) ma tale formula stenta a decollare, con un'unica eccezione per la catena di negozi Ricordi, rilevata da Feltrinelli dopo l'acquisizione della Ricordi da parte della BMG.

A prescindere, comunque, dalle precedenti considerazioni, in anni recenti, si è riscontrato un progressivo spostamento delle *majors* verso la grande distribuzione (si veda la tab. 2), rafforzato da iniziative *ad hoc* volte a sviluppare le potenzialità di tale canale.

La caratteristica, poi, di includere tra le condizioni contrattuali la possibilità di reso incondizionato, ha mostrato la volontà delle *majors* di investire nella grande distribuzione (tale clausola, come si vedrà, non è compresa negli altri canali).

Tabella 2. *Quota di fatturato delle majors proveniente dal canale della grande distribuzione (% sul totale)*

	1994	1995	1996
EMI	3,0%	6,0%	9,0%
Sony	18,0%	23,0%	22,0%
Warner	0,1%	2,5%	6,0%
BMG	n.d.	6,0%	15,0%
PolyGram	8,6%	11,0%	11,0%

Fonte: AGCM [1997].

Di qui, la genesi dei lamenti e delle accuse provenienti dall'ambito dei punti vendita specializzati, di gestione più «familiare», e che richiedono, pertanto, un margine di ricarico più elevato per la propria sopravvivenza, in relazione anche alle condizioni imposte loro dai contratti di distribuzione delle *majors*.

La tipologia contrattuale di distribuzione applicata normalmente ai rivenditori in questione è quella in conto assoluto senza diritto (o con diritto contrattato) di reso che, secondo la testimonianza di 300 rivenditori specializzati, riuniti, dal 1993, nell'Associazione Vendomusica (pari al 50% degli operatori riforniti direttamente dalle *majors*), impone condizioni «ingiustificatamente gravose» [AGCM 1996]. Ricontrata, inoltre, una somiglianza tra le condizioni contrattuali di tutte le *majors*, Vendomusica ha denunciato tali società presso l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, dando l'avvio a un procedimento circa l'esistenza di intese restrittive della libertà di concorrenza (violazione dell'articolo 2, legge 287/90).

A seguito dell'indagine, l'Autorità, in assenza di prove certe e documentabili e, perciò, sulla base di riscontri circostanziali, ha ritenuto di confermare i sospetti, ravvisando comportamenti «volti a limitare l'efficacia della concorrenza di prezzo» e individuando una «deliberata e artificiale compressione degli spazi di concorrenza nel cui ambito si innesta e dispiega i suoi effetti la pratica concordata sui prezzi» [AGCM 1997].

Non è questo il luogo per una trattazione accurata della vicenda giudiziaria né per una sua rilettura critica per la quale si rinvia altrove il lettore²¹. Tuttavia, un accenno, per quanto breve, permette di ribadire concetti chiave per la comprensione del funzionamento del mercato fonografico. In generale, nell'analisi del settore (e alla lettura del provvedimento) emergono elementi che possono non suscitare la simpatia epidermica dell'osservatore per le società imputate: prezzi per tutte elevati, simili strategie commerciali ecc.

L'accusa contestata, però, è debole e suscita perplessità per diverse ragioni, alcune suffragate dalla teoria economica (che non verranno discusse in questa sede), altre dall'evidenza che il merca-

²¹ Per gli interessati a una riflessione critica si rimanda a Ramello [1998].

to, creato attorno a singoli monopoli garantiti dal diritto d'autore, è geneticamente poco concorrenziale o meglio lo è nei modi imposti dalla sua stessa struttura. In altre parole, data l'attuale configurazione dell'industria, gli esiti riscontrati sono (*sic!*) compatibili con la concorrenza²².

Si ricordava nell'inquadramento generale che i consumatori percepiscono un determinato prodotto fonografico unico e non sostituibile, e che questa caratteristica permette all'impresa (che lo sfrutta in esclusiva) di ottenere profitti monopolistici. In tale frangente, dunque, immaginare una concorrenza di prezzo non ha senso. Piuttosto è ragionevole immaginare una strategia commerciale che rafforzi l'unicità dei prodotti, come avviene, da manuale, con l'intensa promozione. Identificate poi le condotte che permettono di ottenere i profitti più elevati, è conseguente il fatto che le imprese abbiano comportamenti paralleli²³.

Infine, circa l'artificiale compressione degli spazi della concorrenza, si ricorda che la concentrazione del mercato italiano è una stretta conseguenza della concentrazione del mercato mondiale.

2.4. *L'altra faccia dell'offerta*

In Italia, proprio dalle tensioni citate sembra trarre forza l'altra faccia dell'industria fonografica, costituita da un numero elevato di produttori diversificati che fanno della musica registrata una delle proprie attività economiche, sfruttando economie di scala o esternalità positive dovute all'operare in altri ambiti.

In generale, le nuove etichette nascono per iniziativa di operatori già presenti a vario titolo sul mercato (grossisti, negozianti, studi di registrazione ecc.) o di soggetti che già agiscono nel settore dell'intrattenimento. Sul mercato ufficiale sono esemplificative le biografie della RTI Music, di proprietà Mediaset (e associata FIMI), e

²² Certo, si tratta di un tipo di concorrenza diverso da quello del modello di concorrenza perfetta, nella quale la variabile strategica non è rappresentata dal prezzo, ma dagli investimenti pubblicitari. Ma, sia ben chiaro, la concorrenza di un oligopolio verticalmente differenziato è pur sempre una forma di concorrenza.

²³ Per una trattazione più elaborata della logica commerciale si rinvia il lettore al paragrafo sull'organizzazione industriale (par. 2 del secondo capitolo).

della Nuova Fonit Cetra, creata dalla RAI, «figlie naturali» di aziende che già operavano indirettamente nella produzione di musica registrata come contributo alle trasmissioni televisive e disponevano di un sostegno promozionale robusto.

Altre etichette operano *una tantum* per la volontà di imprenditori che sfruttano la possibilità di guadagnare profitti aggiuntivi, magari con l'eventualità di sfruttare anche il ritorno d'immagine e promozionale sul settore principale di attività che l'operazione musicale può ingenerare.

L'estremizzazione della filosofia di diversificazione, comunque, spetta ai gruppi editoriali che hanno saputo far tesoro di tre diversi vantaggi intrinseci alle loro attività: l'esperienza nel realizzare prodotti informativi, una struttura promozionale di forte impatto e la disponibilità a basso costo di una rete distributiva efficiente e autonoma (si veda la tab. 3).

Il trasporto fisico dei supporti, infatti, può essere attuato con un costo marginale molto basso, poiché sfrutta minimamente un apparato già attivo, il cui sbocco naturale è costituito dalla fitta rete di edicole. La loro presenza sul territorio non ha eguali per capillarità (36.000 punti vendita) e permette la gestione dei nuovi prodotti con un costo aggiuntivo molto contenuto.

Questo nuovo universo commerciale nell'ultimo quinquennio ha visto aumentare notevolmente il catalogo a propria disposizione, contribuendo a soddisfare una domanda che non riusciva più a «esprimersi» sul mercato «ufficiale». Il fatturato di tale segmento è

Tabella 3. Rete distributiva al dettaglio per tipo di fornitura (settembre 1996)

Punti vendita	Numero	Fatturato
Specializzati forniti dalle <i>majors</i>	600	54%
Specializzati forniti da grossisti	2.200	18%
Grande distribuzione fornita da grossisti	2.500	21%
Vendite per corrispondenza	—	7%
Totale distribuzione tradizionale	5.300	100%
Edicole	36.000	—

Fonte: *Vendomusica*.

stato normalmente sottostimato (7,5% del mercato ufficiale), mentre una sua valutazione effettiva risulta difficile data l'alta variabilità del prezzo, contenuto in una gamma che va dalle poche migliaia di lire alla categoria *budget price*.

L'arcano dell'esistenza di due mercati fonografici viene svelato: laddove le imprese tradizionali non hanno saputo o non hanno voluto adottare le adeguate politiche commerciali espansive, si sono inseriti operatori che hanno approfittato delle risorse distributive già disponibili, le edicole.

L'industria fonografica italiana, sul parallelo di quella internazionale (non bisogna dimenticare che la leva del comando è detenuta da filiali delle multinazionali), ha perseguito una politica di forte concentrazione, non soltanto nell'ambito produttivo, ma anche distributivo laddove, come più studiosi hanno osservato, la distribuzione costituisce una significativa barriera all'entrata tale da impedire alle piccole etichette e ai potenziali entranti di ottenere una distribuzione nazionale²⁴.

La ragione di tale ostacolo, come noto, risiede negli alti costi fissi, non recuperabili, per accedere alla rete dei punti vendita, costi accettabili se suddivisi per un elevato numero di prodotti (come avviene per le grandi imprese), proibitivi, invece, per chi opera *spot* con un numero limitato di supporti commerciabili. Nello scenario nazionale, però, alcune aziende, normalmente già operative nel settore dell'informazione, grazie a una felice intuizione commerciale, hanno superato questa barriera utilizzando una rete distributiva che già esisteva ed era disponibile (e i cui costi fissi, dunque, erano già coperti).

A questa hanno abbinato la possibilità di operare una intensa promozione attraverso le attività già consolidate, poiché, bisogna ricordarlo, la concorrenza sul mercato fonografico è di tipo *non-price*, ma avviene sugli investimenti promozionali che ne definiscono la qualità percepita.

Superata, allora, la barriera all'entrata della distribuzione è facile per i nuovi entranti realizzare dei prodotti che non competono direttamente con quelli della fascia tradizionale, ma che si collocano

²⁴ Si vedano Alexander [1994]; Black e Greer [1987].

nelle categorie di prezzo più contenute, laddove la domanda è meno focalizzata e più sensibile al prezzo.

Anche in tale contesto, a rigore, si potrebbe trovare un elemento distorsivo della concorrenza, questa volta, per così dire, esogeno, conseguenza cioè di diverse disposizioni in materia di IVA, giacché i supporti venduti nel canale tradizionale pagano un'aliquota del 20% (da ottobre 1997; fino a febbraio 1995 era del 16% e prima era del 9%), mentre i prodotti venduti in edicola vengono assimilati alle pubblicazioni cartacee, la cui imposta sul valore aggiunto è ridotta al 4%.

2.5. Le politiche di prezzo come chiave di lettura

Una rapida osservazione sulle politiche di prezzo del mercato primario può offrire un interessante spunto di riflessione: prendendo per esempio in considerazione il formato CD, si scopre che l'83% dei supporti venduti sul mercato «ufficiale» appartiene esclusivamente alla categoria *full price*, mentre contenuta è la percentuale dei prodotti delle categorie subalterne (si veda la tab. 4).

La scelta delle *majors* di rivolgere la propria attenzione principalmente al segmento più caro e profittevole del mercato è, tra l'altro, esasperata dall'aumento dei prezzi, i quali, dal 1995 al 1996, per i CD *full price*, sono cresciuti del 5,2% contro un'inflazione del 3,9%, con un valore reale, dunque, di +1,3%²⁵. Ciò è coerente con la logica del mercato.

Tabella 4. Vendite CD sul mercato ufficiale per fasce di prezzo, 1996

Categoria	Valore (mld. lire)	Quota
Full price	375,4	82,9%
Mid price	68,9	15,2%
Budget price	8,4	1,9%
Totale	452,7	100,0%

Fonte: FIMI, *Trade Home Entertainment* in AGCM [1997].

²⁵ Nel medesimo periodo le cassette della categoria *full price* sono aumentate del 5,8 %, presentando dunque una crescita reale del prezzo di +1,9%.

La scarsa differenziazione di prezzo operata dalle grandi etichette, il costante rincaro dei prodotti e l'apparente disinteresse per la possibilità di lucrare ulteriori profitti (ridotti) nei segmenti a prezzo contenuto fanno emergere la ragionevole ipotesi di una precisa strategia commerciale volta ad «alleggerire» le attività, concentrando l'attenzione sulla quota «ricca» del mercato e delegando a terzi la produzione e la commercializzazione di prodotti economici, normalmente meno remunerativi nei canali distributivi tradizionali e, invece, sufficientemente profittevoli e appetibili, nel segmento delle edicole, anche per i licenziatari dei fonogrammi, cioè le *major* medesime, che ottengono in cambio una notevole rendita.

In definitiva, laddove i profitti attesi sono bassi è più interessante per le grandi etichette evitare i costosi binari del mercato tradizionale e assicurarsi un più sicuro flusso di denaro dalla concessione di licenze delle registrazioni possedute.

3. *La riproduzione non autorizzata: pirateria e dintorni*

Uno dei dibattiti più accesi nel mercato della musica registrata è quello riguardante la riproduzione non autorizzata. La fenomenologia è variegata, includendo attività molto diverse tra loro: la pirateria vera e propria, che concerne copie non autorizzate di un prodotto in commercio; la contraffazione, in cui i supporti illegali sono identici a quelli legali e, pertanto, è richiesta la connivenza dei detaglienti per ingannare il consumatore (che in tale caso, è bene ricordarlo, paga il prezzo pieno); il *bootlegging*, che consiste nella riproduzione illegale di registrazioni abusive di concerti o trasmissioni radiofoniche, nato per soddisfare la domanda circoscritta dei *fan* di determinati musicisti; la copiatura privata (*private copying*), nella pratica italiana pacificamente accettata dagli operatori, a fronte di un rimborso forfettario del 10% alla SIAE del prezzo delle cassette vergini²⁶.

In quest'ultimo caso, la Società degli Autori ed Editori ha tentato di recuperare ulteriori mancate entrate tramite una *royalty* ag-

²⁶ Per una trattazione dettagliata si veda, per esempio, Ramello [1997].

giuntiva sugli apparecchi *hi-fi* venduti, che offrono l'opportunità di riprodurre privatamente. Per ora, comunque, in Italia l'industria dell'audio ha rifiutato in modo compatto l'applicazione di un simile meccanismo di riequilibrio.

Diverso, invece, è l'atteggiamento riguardo agli altri illeciti descritti poc'anzi (pirateria vera e propria, contraffazione e *bootlegging*), definiti di norma pirateria *tout court*, che toccano tutti gli attori istituzionali del mercato: i produttori fonografici, la SIAE e, naturalmente, i consumatori.

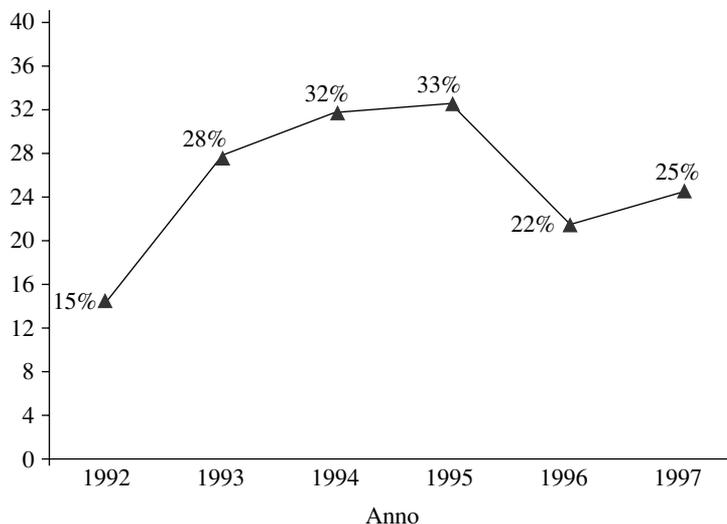
Ferma restando la natura illegale delle attività descritte, certo deprecabili, luci e ombre investono lo scenario delineato dagli osservatori, rendendo il quadro confuso e sollevando qualche ragionevole dubbio.

Per l'ennesima volta, le cifre che rappresentano d'abitudine l'elemento più appropriato e trasparente per l'analisi, costituiscono il dato maggiormente controverso. Secondo quanto riportato da IFPI e FIMI, la pirateria, nel periodo 1992-1997, ha avuto un andamento crescente, più che raddoppiando tra il 1992-1995, con il passaggio dal 15% al 33% rispetto al volume di vendita, e assegnando così all'Italia il primato di nazione industrializzata con la maggior percentuale di vendite pirata sul totale. Ciò a fronte del medesimo assetto istituzionale e della costante attenzione delle forze dell'ordine. L'attenuazione nel biennio successivo (1996-1997) non ha comunque tolto all'Italia lo scettro negativo (si veda la fig. 8).

Ma sulla veridicità di tali valori è lecito sollevare obiezioni, corroborate dall'atteggiamento della stessa IFPI che eloquentemente per il 1997 attribuisce all'Italia un livello di pirateria oscillante tra il 10 e il 25% [*International Federation of Phonographic Industry in Numbers 1998*].

Restando, dunque, agli ultimi dati riportati con una qualche convinzione da IFPI, la nostra penisola nel 1995, con 21,5 milioni di unità pirata vendute raccoglieva il 52,2% di tutti gli scambi illegali dell'Unione Europea (41,5 milioni in totale) delineandosi, perciò, come un «bacino d'utenza» superiore al resto del continente. Ma proprio lo scostamento sostanziale dei numeri dalle realtà economiche vicine all'Italia fa nascere i primi dubbi. È possibile che nazioni geograficamente e socio-economicamente simili possano caratterizzarsi per differenze così ampie? Il quesito diviene più consistente se

Figura 8. *Vendite pirata in Italia secondo le stime IFPI/FIMI, 1992-1997*
(% sul totale delle unità vendute)



Fonte: IFPI/FIMI.

si considera la forte crescita e le ampie oscillazioni del fenomeno, che non sembrano essere causate né giustificate da alcun evento in particolare.

Se poi si allarga l'orizzonte al mondo intero, il Paese si avvicina e supera le «prestazioni» di Paesi meno sviluppati, sia sotto l'aspetto economico sia sul piano della tutela del diritto d'autore.

Le posizioni sono, come scritto poc'anzi, controverse e vedono schierati da una parte FIMI (con IFPI) che, nel 1996, ha fondato un'associazione di contrasto apposita, denominata FPM, Federazione contro la pirateria musicale, appunto. Dall'altra si contrappone la SIAE che ritiene i dati forniti assolutamente inattendibili e intravede la possibilità di un teorema volto a giustificare le mancate *performances* commerciali.

In un comunicato del 16 gennaio 1996 la SIAE affermava: «Non è da escludere che nel nostro Paese il fenomeno pirateria fonografi-

ca, proprio perché i dati diffusi non sono assolutamente attendibili, sia anche ingigantito da parte di filiali italiane di case discografiche multinazionali, che non riuscirebbero a raggiungere quegli obiettivi di vendita imposti loro dalle case madri».

I numeri in questione sono ancora una volta quelli forniti dalla FIMI. Se infatti il mercato fonografico reale (cioè quello allargato) è più ampio di quello riportato dall'associazione, il volume di vendite pirata stimate nel 1995, per esempio, che rappresenta il massimo storico, si attesta non al 33% bensì al 14,5%.

Inoltre, secondo alcuni commentatori, lo stesso metodo di inferenza utilizzato per ricavare il dato in osservazione lascia alquanto a desiderare da un punto di vista statistico. L'equazione di stima adoperata da FPM, infatti, consiste semplicemente nel moltiplicare il numero di sequestri dell'anno, *hardware* (cioè impianti di duplicazione) e *software* (i supporti pirata), per un coefficiente variabile²⁷.

Ora, tale formula, forse di significato operativo per i produttori, è criticabile sotto molti punti di vista se assunta come indicatore assoluto.

Innanzitutto, essa include nel computo oggetti merceologicamente e commercialmente distanti tra loro – quali supporti fonografici e apparecchiature di riproduzione – e tale generalizzazione appare metodologicamente non corretta. Inoltre il calcolo non tiene conto delle numerose variabili specifiche al settore fonografico che sembrerebbe richiedere un sistema di correlazioni più ampio a seconda, per esempio, dei titoli sequestrati, del formato dei prodotti e così via.

Infine, anche assumendo come vere le dichiarazioni drammatiche dei produttori, resta irrisolto il quesito cruciale al fine di comprendere il dilagare del fenomeno pirateria: quale è la rete distributiva. Si è ben visto come la rete distributiva abbia una valenza strategica e possa costituire una robusta barriera all'entrata, divenendo un elemento centrale dei meccanismi concorrenziali: non basta avere i prodotti ma bisogna poter raggiungere i consumatori. In un pa-

²⁷ Ciò vuol anche dire che se l'attività di «sorveglianza» è più attenta e più efficace nella nostra nazione – e quindi vi è un numero più elevato di sequestri – nella valutazione l'Italia viene penalizzata rispetto ai Paesi in cui le forze dell'ordine sono più «distratte».

norama in cui i prodotti illegali corrispondono sino a un terzo delle vendite, è legittimo domandarsi quale sia il canale attraverso il quale tali prodotti arrivano gli acquirenti.

Le risposte finora ricevute sono piuttosto evasive e non dissolvono la cortina di dubbio che avvolge questo non trascurabile dettaglio.

L'unica evidenza è quella della vendita al dettaglio operata dagli ambulanti abusivi che svolge certamente una parte di tale servizio, ma non sembra credibile che possa servire un mercato così vasto come quello dichiarato e competere, efficientemente, con la distribuzione tradizionale.

Inoltre, rimane irrisolto il dilemma di come i prodotti di qualità superiore come i *compact disc* raggiungano il mercato; la presenza di tale formato, secondo le denunce, crescerebbe vorticosamente, ma per essere effettivamente vendibile nei volumi dichiarati richiederebbe una capillarità distributiva che per ora non è stata riscontrata.

Una connivenza criminale tra i distributori legali (*conditio sine qua non* per i prodotti contraffatti) a tutt'oggi non è stata verificata, né per quanto concerne i punti vendita al dettaglio né per il movimento merci, ruolo assolto in buona parte, si ricorda, proprio dalle medesime multinazionali.

Né altresì vi sono inequivocabili riscontri empirici su una così ampia diffusione del consumo di prodotti contraffatti presso il pubblico italiano.

Il mercato fonografico inglese

Il consumo di musica registrata in Gran Bretagna affonda le proprie radici nel primo decennio di questo secolo, allorché i primi fonografi e grammofoni cominciavano ad apparire nei salotti borghesi, come segno distintivo dello *status* sociale acquisito.

Dopo i balbettamenti iniziali, la crescita dei consumi nel Regno Unito seguì il cammino condiviso grosso modo dalla maggior parte delle nazioni industrializzate; ciò, almeno, fino al secondo dopoguerra. In quegli anni, infatti, un mutamento importante, un fermento senza precedenti caratterizzò il mondo musicale britannico, riportandolo al centro della ribalta internazionale con tale slancio, che ancora oggi, a distanza di decenni, quando si parla del mercato fonografico inglese, si desta nell'immaginario collettivo il ricordo di quell'epopea «eroica», destinata a lasciare un segno profondo nella cultura successiva. Ripensando agli anni sessanta, la memoria non può fare a meno di correre all'incredibile e geniale musica dei Beatles, emersa come un miracolo dai bassifondi di una Liverpool in crisi per affermarsi sulla ribalta mondiale, o agli atteggiamenti istrionici e irriverenti dei Rolling Stones che inneggiavano all'emancipazione sessuale (con la canzone *Let's spend the night together*) e, in generale, contro qualsiasi valore morale «acquisito» dalla società borghese¹.

Il preconizzato «villaggio globale» di Marshall McLuhan veniva realizzato dalla nuova musica inglese che, a dispetto dei confini lo-

¹ Su tali vicende si legga, tra gli altri, Kaiser [1978²].

cali, uniformava i sogni, le speranze e i costumi dei giovani di tutto il mondo.

A nulla più valevano le barriere fisiche contro il dilagare della *swinging London* che, sull'abbrivio della musica, esportava modi di pensare, di vivere, di vestire (le famose minigonne di Mary Quant, ma non solo ...) e di consumare in genere.

Pertanto, non senza una qualche ragione (e con un po' di ironia), si può affermare che la centralità perduta dalla Gran Bretagna nei primi decenni del secolo con la dismissione del sistema monetario *Gold Standard*, ritornava, grazie alla musica, inopinatamente e con rinnovato aspetto, in mano inglese.

Questa conquistata importanza ebbe, tra l'altro, influenze fondamentali, determinando, da una parte, l'attuale fisionomia del mercato del Regno Unito, che si pone come uno dei più sviluppati con un 7% dei consumi mondiali [MMC 1994], laddove l'Europa ne rappresenta globalmente il 30% all'incirca (*Panorama of European Industry*, 1995-1996; 33-34% secondo IFPI), e dall'altra la dimensione e la struttura del settore produttivo che, secondo stime della *British Phonographic Industry* (BPI) soddisfa ben il 18% della domanda mondiale.

Nonostante tale importanza, però, le informazioni e i dati riguardanti tale ambito sono stati a lungo lacunosi e incerti. Il mercato musicale, infatti, viene collocato in un'atmosfera confusa in cui i numeri non sempre emergono chiaramente, anche a causa della forte eterogeneità delle attività implicate e, come afferma una rivista del settore, tale ambito «non è una categoria che gli economisti hanno tradizionalmente esaminato in maniera isolata»². D'altronde l'attenzione delle pubblicazioni statistiche in materia è maggiormente rivolta all'analisi dei fatturati aggregati delle grosse multinazionali nei quali la voce «attività musicali» costituisce spesso una percentuale minima del totale, sebbene buona parte della produzione implichi o si focalizzi sulla fonografia. Si prendano, come eloquente esempio, le classifiche del *Financial Times* 1996, in cui il gruppo Sony, pur detenendo il 12% del mercato fonografico, viene citato prevalentemente per il fatturato che ottiene dalle attività nel settore elettronico.

² Si veda *Music Business International* [1996].

Solo negli ultimi anni, sulla spinta di un'indagine della *Monopolies and Mergers Commission*, sono stati svolti studi approfonditi, che, su fronti diversi, hanno cercato sia di far chiarezza sulla complessità organizzativa e strutturale del settore, sia di superarne le datate e, talora, poco fondate congetture che ne sottostimavano il valore economico³.

È stato così documentato come il valore aggiunto prodotto dall'industria musicale britannica (2,5 miliardi di sterline) sia comparabile a quello chimico (2,1 miliardi) e superiore a quello dei componenti elettronici (1,9 miliardi).

1. La domanda

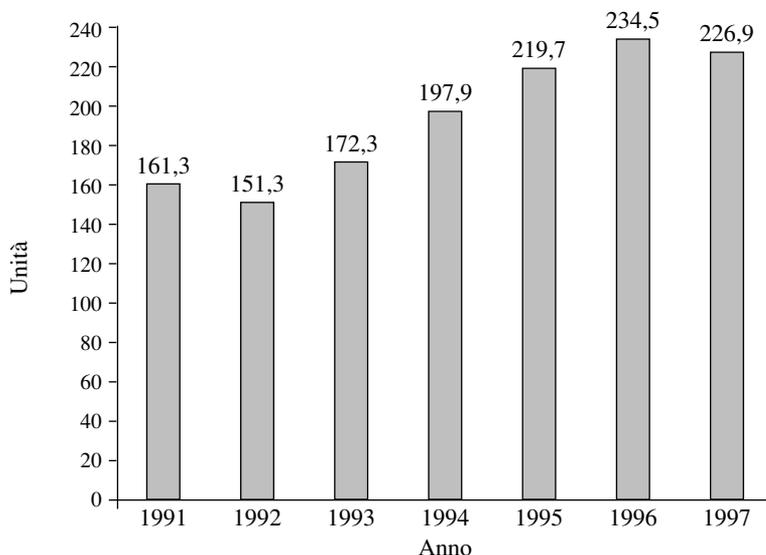
La serie storica delle vendite di supporti fonografici negli ultimi 20 anni, comparata all'andamento della propensione media al consumo nello stesso periodo, ha messo in evidenza una domanda ciclica e più sensibile di qualsiasi altra alle spinte recessive [Monopolies and Mergers Commission 1994].

Si allinea, dunque, a tale *trend* la crisi dei primi anni novanta, in parte collegata a più ampi fenomeni congiunturali che hanno investito gran parte delle nazioni sviluppate (si veda la fig. 1). Perciò si registra una sensibile contrazione delle unità vendute nel primo biennio, subito recuperata, negli anni successivi, grazie anche a una rinnovata vitalità del *pop* britannico, che ha prepotentemente riconquistato le classifiche (con gruppi come gli Oasis e le Spice Girls) tanto che qualcuno ha addirittura intravisto un ritorno ai fasti degli anni sessanta.

Parallelamente si è registrato uno spostamento verso prodotti di fascia *full price*, con effetti ancora più benefici sui volumi di fatturato. Dal 1989 al 1995 le vendite di album di tale categoria sono passate dal 25% al 69%, mentre quelle dei singoli dal 6% al 59% [Music Business International 1995]. I dati aggregati del biennio 1996-1997 hanno confermato il consolidamento di questo fenomeno, assegnando oltre il 70% delle vendite al dettaglio ai prodotti *full*

³ Si vedano Monopolies and Mergers Commission [1994]; Dane *et al.* [1996].

Figura 1. Vendite in milioni di unità, 1991-1997



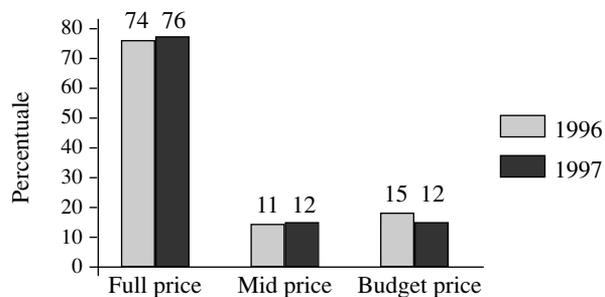
Fonte: Elaborazione dati IFPI.

price, con una continua contrazione delle categorie di prezzo subalterne, *International Federation of Phonographic Industry* (IFPI, 1997, 1998) (si veda la fig. 2).

Anche in termini di formato, i consumatori inglesi dimostrano di preferire i prodotti tecnologicamente più evoluti (CD), pur conservando un anomalo (rispetto agli altri Paesi) attaccamento al disco in vinile che in Gran Bretagna più che altrove ha rallentato il proprio declino (comunque inesorabile). Secondo alcuni osservatori il fenomeno è legato sostanzialmente ad alcune nicchie di mercato – tra cui quella ampia della musica *dance* – che tendono a preferire il precedente formato.

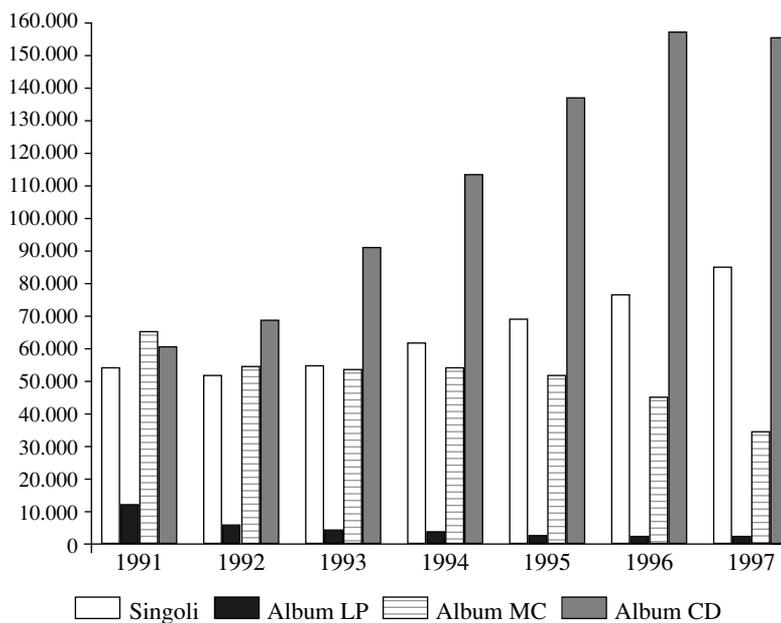
Consistente e in costante crescita è il segmento dei singoli che supera per vendite il formato musicassetta in termini assoluti (si ricorda infatti che nel conteggio totale per convenzione IFPI le unità «singoli» vengono trasformate in unità «album» dividendo il dato per tre; si veda la fig. 3).

Figura 2. Vendite per fascia di prezzo, 1996-1997



Fonte: Elaborazione dati IFPI.

Figura 3. Vendite disaggregate per formato, 1991-1997 (valori per mille)



Fonte: Elaborazione dati IFPI.

Il consumo *pro capite*, pertanto, si attesta a 3,8 unità all'anno (1995), con uno scarto minimo rispetto al valore rilevato negli Stati Uniti (3,9), superandolo addirittura nel 1996 (4 album contro 3,9) e nel 1997 (3,9 contro 3,6). Anzi, la vicinanza in questo frangente tra i consumatori inglesi e quelli nordamericani trova probabilmente la propria ragione nella comune matrice culturale: non si deve dimenticare che il mercato fonografico ha un'origine e un'impronta anglosassone tutt'oggi predominante (con le dovute variabili nazionali), poiché il repertorio dell'*international pop* raccoglie principalmente musica britannica e statunitense.

Se si considerano infatti le vendite per genere musicale, oltre il 90% del totale appartiene al segmento in questione (nel 1996 e nel 1997 le vendite in tale segmento hanno raggiunto il 93% nel Regno Unito e il 97% negli Stati Uniti)⁴.

È interessante sottolineare che rispetto agli anni sessanta, la fascia di età dei consumatori di tali prodotti musicali si è ampliata comprendendo individui tra i 16-45 anni e oltre. Tale fenomeno ha definitivamente spezzato l'associazione esclusiva dei consumi musicali ai giovani, mettendo anzi in evidenza l'importante regola che chi ascolta musica in gioventù continua a farlo per tutta la vita.

Infine, i rilevamenti della penetrazione (122% nel 1997, 140% nel 1996; dati IFPI) e della saturazione (65% nel 1997 e 73% nel 1996; dati IFPI) dell'*hardware* per ascoltare confermano lo stato di sviluppo tecnologico del mercato⁵.

La solidità della domanda di musica registrata in Gran Bretagna non deve però trarre in inganno: i consumatori inglesi hanno più volte sollecitato, tramite le associazioni di categoria, una riduzione del prezzo di vendita dei CD, ingiustificatamente elevato, considerate anche le riduzioni dei costi di manifattura. La diatriba è stata

⁴ Esiste, naturalmente, una più complessa e più completa disaggregazione in generi che separa in categorie più complesse la *pop music*; si parla pertanto di *pop* vero e proprio, di *rock*, di *country folk*, di *dance*, che a sua volta può essere suddivisa in 32 sottocategorie ecc.

⁵ Per penetrazione di lettori CD si intende, secondo la terminologia adottata dall'IFPI, il valore del rapporto tra il totale degli apparecchi e le famiglie; per saturazione si intende la percentuale di famiglie che possiede (almeno) un lettore CD. Nulla si può dire, però, circa il metodo di stima dei dati indicati né, conseguentemente, circa la significatività statistica.

oggetto anche, come accennato precedentemente, di un procedimento della locale Autorità Antitrust che, se da una parte ha escluso forme di collusione tra produttori o rivenditori tali da far pensare a politiche di prezzo a danno dei consumatori, non ha cancellato le lamentele di questi ultimi.

Di contro, la tesi proposta da una parte dell'industria che la domanda è «relativamente anelastica rispetto al prezzo» e che dunque per un suo dato livello aggregato, l'effetto di una riduzione del prezzo ha un effetto minimo o, comunque, meno che proporzionale, sulla crescita delle vendite è, quantomeno, non verificata [Monopolies and Mergers Commission 1994, pag. 80]. Mentre manca l'evidenza empirica di studi sistematici, il paradigma di riferimento dell'oligopolio differenziato verticalmente spiega con chiarezza che la rigidità della domanda è il risultato delle pratiche promozionali e commerciali volte, appunto, a differenziare i prodotti fra loro⁶.

La possibilità di espandere la domanda con variazioni sensibili di prezzo, peraltro sperimentata con successo su altri mercati tra i quali quello italiano, non può, perciò, prescindere dalle suddette politiche. E, comunque, una riduzione di prezzo a parità di domanda aumenta, se non altro, il benessere dei consumatori, nonché il reddito disponibile *pro capite*. Ora, il legame tra acquisto di musica registrata e reddito dei consumatori è messo in evidenza dalla Monopolies and Mergers Commission⁷.

Una spiegazione plausibile è, dunque, che una diminuzione di prezzo non aumenta immediatamente la domanda di musica, ma può senz'altro, nel breve e medio periodo, determinare un nuovo comportamento d'acquisto nei consumatori.

2. L'offerta

L'industria fonografica britannica comprende un nucleo di 600 imprese di cui 200 sono affiliate all'associazione di categoria, *British Phonographic Industry* (BPI) [Dane *et al.* 1996]. Come si è visto, essa fronteggia una sostenuta domanda interna ed esporta in

⁶ Per una trattazione puntuale di tali aspetti si rimanda al secondo capitolo.

⁷ Si veda, per esempio, Monopolies and Mergers Commission 1994, pag. 129.

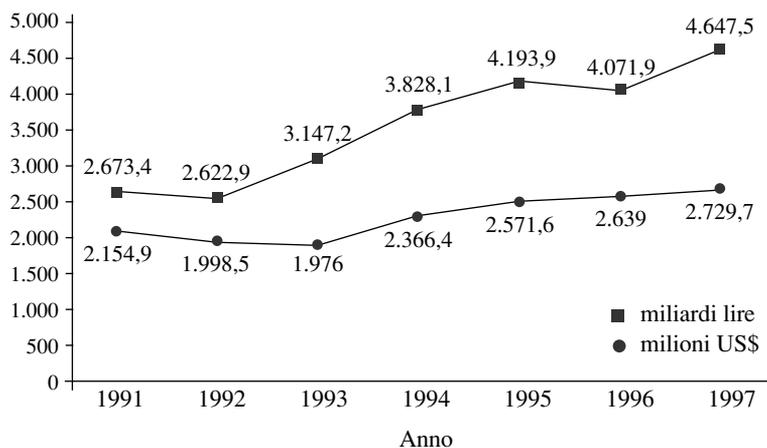
modo consistente sui mercati internazionali. Pertanto, il fatturato totale del settore, è sensibilmente legato allo sfruttamento delle licenze oltre i confini nazionali.

Se poi si considera l'indotto, i numeri si complicano ulteriormente e si scopre che l'industria fonografica funge da volano per un coacervo di attività disparate.

Così, per esempio, l'industria «ristretta» impiegava nel 1995, secondo stime BPI, 9.200 persone circa, mentre il settore musicale allargato offriva 160.000 posti di lavoro, di cui 115.200 *full time* [Dane *et al.* 1996]⁸.

Ai fini della presente analisi, si prenderà in considerazione soltanto il settore fonografico, il cui fatturato viene mostrato nella fig. 4.

Figura 4. Fatturato mercato fonografico britannico 1991-1997 (in milioni US\$ e miliardi lire*)



* Il cambio nel 1992 era lire 1.312,43; nel 1993 lire 1.592,71; nel 1994 lire 1.617,67; nel 1995 lire 1.630,86; nel 1996 lire 1.542,98; nel 1997 lire 1.702,58 (FMI).

Fonte: Elaborazione dati IFPI.

⁸ Di questi ultimi 43.100 erano per musicisti [Dane *et al.* 1996].

La rappresentazione comparata in lire italiane e dollari statunitensi mostra un settore tendenzialmente in crescita, dove gli apparenti fenomeni recessivi (1992-93) sono in parte mitigati dalle variazioni dei tassi di cambio, per cui a fronte di una significativa contrazione in dollari vi è una forte rivalutazione in lire collegata all'andamento del cambio.

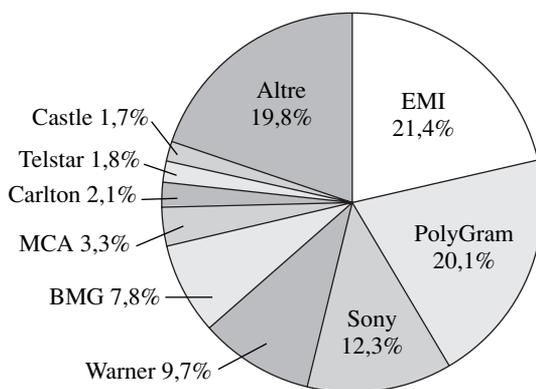
2.1. *Le imprese*

Dal punto di vista strutturale, la fisionomia dell'industria fonografica britannica ricalca il paradigma enunciato nella parte generale.

La mappa si compone pertanto dei due usuali segmenti, quello delle *majors* e quello delle indipendenti.

Le prime sono le cinque filiali locali delle società multinazionali (EMI che ha assorbito Virgin, PolyGram, Sony, Warner e BMG) che si contendono, stando ai dati forniti da BPI [1996], oltre il 70% del mercato totale (si veda la fig. 5)⁹.

Figura 5. *Quote di mercato delle imprese, 1996*



Fonte: Elaborazione dati CIN.

⁹ Si ricorda che l'acquisizione della PolyGram da parte della Seagram, già proprietaria della MCA (attraverso l'Universal) ha inevitabilmente innalzato il livello di concentrazione.

Il secondo segmento è quello indipendente, che raccoglie, in realtà, aziende diverse tra loro per dimensione e attività, spaziando dalle etichette che detengono quasi un 2% del mercato (Carlton Home Entertainment 2,1%, Telstar 1,8%, Castle Communication 1,7%, nel 1996) a quelle che ne occupano una frazione minima, magari producendo uno o due titoli all'anno. Tratto distintivo comune a tutte è il fatto di essere poco o nulla integrate verticalmente.

Complica ulteriormente la trasparenza delle valutazioni il fatto che un certo numero di etichette indipendenti si appoggia alle *majors* per alcune delle fasi produttive e ne sono in qualche modo vincolate. All'estremo, l'unica attività controllata può essere solo quella artistica, cioè la scelta del repertorio e degli artisti (A&R).

Inoltre, il legame con le *majors* può essere anche di tipo contrattuale o finanziario, fino alla creazione di *joint ventures* che implicano precisi rapporti commerciali, per esempio, la distribuzione e la gestione del catalogo (e relativi diritti) all'estero¹⁰.

L'interesse delle multinazionali nei confronti delle etichette indipendenti nasce dal fatto che, come altrove affermato, queste ultime costituiscono il laboratorio di ricerca e sviluppo del mercato, dal quale emergono normalmente i nuovi talenti (Monopolies and Mergers Commission, 1994). Il segmento, quindi, con la sua estrema vitalità (e mortalità), come noto, funge da vivaio per il resto del mercato che seleziona e acquisisce gli artisti di successo, e talvolta, nel caso di più talenti, incorpora direttamente l'azienda che li ha sotto contratto¹¹. L'asimmetria nei rapporti tra i due protagonisti della produzione fonografica, però, fa sì che si crei un flusso a senso unico dalle società indipendenti alle *majors*, a pagamento del quale le

¹⁰ Un esempio di tale formula può essere fornito dall'etichetta PWL Internation Limited fondata dal *producer* inglese Pete Waterman con la partecipazione del gruppo Warner Music al 50%, che si assicurava così la gestione dei diritti all'estero e la distribuzione in Gran Bretagna.

¹¹ A titolo di esempio, sullo scenario britannico si ricordano le acquisizioni nel 1989 della Island Records (Bob Marley e molto del repertorio *reggae*, ma anche Cat Stevens e gli U2) e della A&M nel 1990 da parte della PolyGram; della Chrysalis nel 1991 e della Virgin nel 1992 da parte della EMI. Parziali affiliazioni, invece, sono da considerarsi, per esempio, l'acquisto nel 1992 da parte della Sony del 49% della Creation Records o nel 1989 del 49% della Big Life Records (Yazz, De-la Soul) da parte della PolyGram.

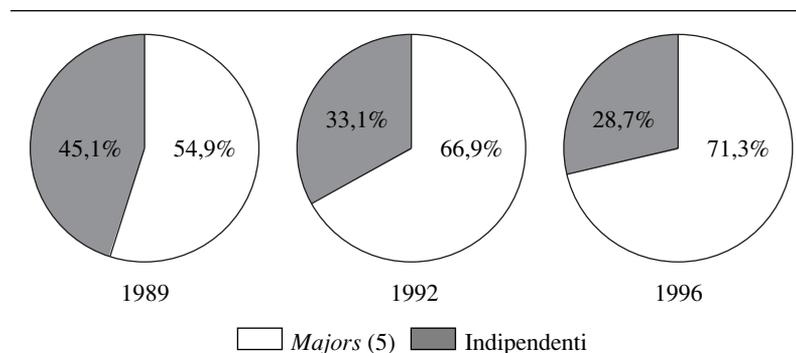
piccole etichette possono ricevere un conguaglio finanziario. Raramente, perciò, succede che un'indipendente si affermi e possa competere con le multinazionali. Nella migliore delle ipotesi si crea un rapporto simbiotico di reciproco vantaggio. Molto più spesso si verifica uno scambio «ineguale».

L'effetto strutturale di questo *trend* è stato, invece, quello di accrescere la concentrazione del mercato, che dal 1989 al 1996 ha visto progressivamente erodere la quota detenuta dalle indipendenti dal 45,1 al 28,7% [Monopolies and Mergers Commission 1994]. A tale proposito si veda la fig. 6.

2.2. I nuovi produttori

Il tasso di natalità e di *turn-over* sul mercato ha portato alcuni commentatori a definire minime le barriere all'entrata sul mercato britannico per la contenuta presenza di *sunk costs* [Monopolies and Mergers Commission 1994, pag. 91]. Quest'ultima osservazione, però, combinata alla crescita del tasso di concentrazione richiede un'attenta spiegazione; il regime di oligopolio differenziato verticalmente che caratterizza il mercato fonografico in generale, e quello britannico nella fattispecie, considera due generi di *sunk costs*,

Figura 6. *Quote di mercato tra majors e indipendenti (- MCA), 1989, 1992, 1996**



* Dal 1988 MCA e PolyGram appartengono a Universal Music Group; si veda la nota 9 a pag. 45.
Fonte: Elaborazione dati MMC, BPI, MBI e CIN.

quelli cosiddetti di entrata, definiti «esogeni», di natura tecnica, contenuti e accessibili a tutti i competitori nel caso della produzione di musica registrata, e quelli cosiddetti «endogeni», artificialmente elevati, legati a volontarie scelte strategiche di alcune imprese (per esempio, i forti investimenti pubblicitari) che, come visto nei paragrafi sul mercato mondiale, limitano le possibilità di concorrenza solo tra coloro che dispongono di ampie risorse finanziarie¹².

Non vi sono, quindi, in effetti, barriere all'entrata nel mercato britannico per nuove etichette indipendenti, ma è altresì impossibile il loro passaggio al segmento *major* dove le barriere costituite dai costi endogeni, legati principalmente alla promozione, e anche dai costi di distribuzione, sono insuperabili, a meno dell'appoggio delle aziende già presenti che si traduce prima o poi, come visto, in acquisizione.

In altre parole, nel Regno Unito, in ragione di una maggiore vitalità del mercato, è possibile per nuovi entranti una politica del tipo *hit and run* (qui senza connotati negativi), piazzare cioè *una tantum* nelle classifiche prodotti di successo, grazie anche al veloce rinnovarsi delle mode musicali e all'opportunità di scoprire nicchie inesplorate; difficile resta invece (come in altre nazioni) operare con un'attività produttiva e commerciale stabile e consolidata, che se è tale, diviene appetibile, prima o poi, per le grandi etichette.

2.3. *L'attività manifatturiera*

Per quanto concerne la manifattura, la variabilità è in gran parte collegata allo *status* delle imprese. Esistono impianti integrati nella filiera delle cinque grandi imprese fonografiche e strutture autonome.

Il *Panorama of European Industry*, nel 1995-1996, riscontra l'esistenza di nove *facilities* per la duplicazione di CD in territorio britannico, mentre la *Music Week Directory* nel 1996 fa salire il numero di impianti aggregato per tutti i formati a 150, dato confermato dalla *Mechanical Copyright Protection Society* (MCPS).

La riproduzione fisica dei prodotti, per le *majors*, avviene sia sul territorio nazionale, sia all'estero presso impianti di proprietà della multinazionale a cui appartengono. Succede talora, soprattutto per

¹² Per la particolare configurazione del mercato fonografico e i relativi meccanismi concorrenziali si rimanda anche al secondo capitolo del libro.

formati per i quali la flessibilità produttiva è fondamentale, come per i singoli, che hanno spesso un ruolo promozionale, che si affidino a riproduttori indipendenti. Altre volte l'ordine agli impianti indipendenti è semplicemente dettato dalla saturazione produttiva dei propri. Viceversa, le multinazionali si pongono come fornitori per etichette indipendenti nell'ambito delle possibili forme di collaborazioni prima evidenziate o come fornitori per le «sorelle» estere. Infine, naturalmente, la manifattura indipendente si rivolge alla produzione musicale indipendente.

Così, per esempio, la BMG del gruppo tedesco Bertelsmann ha scelto di stampare i CD e le cassette principalmente in Germania, con qualche produzione affidata a indipendenti britannici (Nimbus, Discronics ecc.). La Sony duplica in Gran Bretagna le proprie musicassette e in Austria i propri CD, mentre la EMI ha deciso di diversificare la propria manifattura in Gran Bretagna per le produzioni *time-sensitive* e nei Paesi Bassi (Uden) per le altre.

La parola d'ordine del settore è per tutti «economie di scala» ovvero più si produce più si abbattano i costi. Dunque, è possibile incontrare relazioni incrociate, anche tra le *major*s stesse, per rispettare questa esigenza industriale.

La EMI, allora, diviene la principale produttrice di dischi in vinile (per sé e per altri) data la propria capacità e il declino di questo formato.

La componente grafica dei supporti viene ideata all'interno delle imprese fonografiche stesse o da agenzie esterne, e insieme all'imballaggio costituisce il *packaging*.

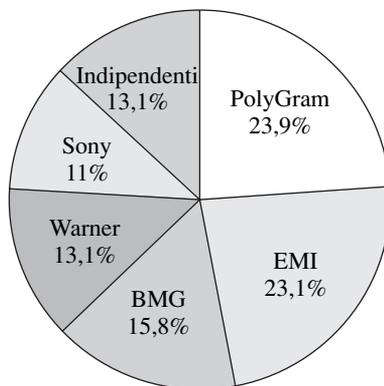
2.4. *La distribuzione e il marketing*

I canali distributivi richiedono due tipi di intermediari, quelli che operano il movimento fisico delle merci, e quelli che distribuiscono al dettaglio.

La prima attività distributiva, secondo stime BPI, è assolto in buona parte (60%) direttamente dalle case fonografiche, in parte (28%) dai grossisti che possono anche operare come *rack jobber*, gestendo cioè integralmente catalogo ed espositori dei punti vendita, e la restante quota (12%) per posta (si veda la fig. 7).

Dunque, qualunque sia la dimensione dell'etichetta, sia grossisti sia dettaglianti devono rivolgersi al distributore che gestisce in

Figura 7. Quote di mercato della distribuzione nel 1992 (per fatturato)



Fonte: Elaborazione dati MMC e Gallup.

esclusiva la commercializzazione di uno o più cataloghi. Tale ambito, presenta l'usuale divisione in segmento indipendente e *majors*. Infatti, ciascuna delle 5 multinazionali possiede i propri centri di distribuzione (per esempio: a Leamington per la EMI, a Aylesbury per la Sony), che agiscono ovviamente per la propria produzione e, eventualmente, per terzi. Vi sono, poi, altri esempi di sinergie tra etichette indipendenti e *majors*, come il caso della Beggars Banquets Records Ltd e della PWL, distribuite da Warner o di Castle Communications distribuita da BMG.

Sull'altra quota del mercato si collocano i distributori indipendenti, che possono raggiungere talvolta dimensioni significative, come la Pinnacle Records (7,9% del mercato nel 1992) che si occupa della distribuzione di molte piccole case fonografiche.

Come si evince dai numeri (per il 1992, si veda la fig. 7), il settore è comunque fortemente concentrato ($CR_5 = 87,9\%$) a favore delle *majors*, che lucrano anche nella distribuzione la quota di fatturato più elevata.

La seconda tipologia di operatori dei canali distributivi è quella dei grossisti che acquistano i prodotti dai distributori spesso con la clausola di *sale or return*, cioè con diritto di resa, e, talvolta, operano essi stessi come distributori di etichette indipendenti.

La loro attività non è in generale in competizione con i distributori poiché si rivolgono nella norma ai dettaglianti troppo piccoli per trattare con questi ultimi. Vi è, poi, la formula del *rack jobbing*, che offre una fornitura mirata e attenta a quei punti vendita non specializzati, quali supermercati, stazioni di servizio autostradali ecc. In pratica il grossista si occupa del catalogo, degli spazi espositivi e delle ordinazioni in cambio di una percentuale contrattata sulle vendite.

Si giunge così all'ultimo livello del canale distributivo, la vendita al dettaglio, che nel Regno Unito prevede diverse formule: i rivenditori specializzati (catene di negozi o indipendenti), i rivenditori non specializzati (catene o singoli), i rivenditori per corrispondenza (si vedano la tab. 1 e la fig. 8). I punti vendita specializzati trattano esclusivamente supporti fonografici e, eventualmente, materiale collegato (video, libri, riviste, partiture ecc.). Si dividono in indipendenti, cioè singole attività commerciali in mano a privati e *chain store*, catene di negozi in mano a società, talvolta le medesime *majors* (per esempio, HMV è parte del gruppo Thorn EMI) od operanti già nel settore distributivo (per esempio, Our Price e Virgin Retail sono controllate al 50% da W. H. Smith; dal 1994 opera anche MVC, del gruppo Woolworths, e dal 1995 NOW).

In genere, la crescita sostenuta delle catene specializzate sul mercato inglese è avvenuta a scapito dei tradizionali punti vendita, che hanno subito la concorrenza anche dei rivenditori non specializzati, rappresentati da magazzini (è il caso di W. H. Smith, Woolworths, John Menzies e Boots) e supermercati (come Tesco e Asda) con reparti musicali e, in misura minore, dei rivenditori occasionali non specializzati, come stazioni di servizio, drogherie, spacci aeroportuali e così via.

Un punto poco chiaro è legato a realtà recenti, collocate nel segmento «rivenditori specializzati indipendenti», ma per natura e modo di operare simili alle catene specializzate. Si tratta della serie di negozi Sam Goody, apparsa in Gran Bretagna nel 1990, su iniziativa del distributore statunitense Musicland, che conta oltre dieci negozi e dei quattro *megastore* Tower Records, anch'essi di proprietà nordamericana. Queste attività, come le catene (specializzate e non), sfruttano le economie di scala derivanti dagli ampi volumi di vendita e il potere contrattuale con le imprese fonografiche che tali numeri possono conferire loro.

Tale peculiarità, condivisa con le *chain store*, tra l'altro, permette di concertare con le etichette una più stretta collaborazione e un forte sostegno promozionale in cambio, per esempio, di una migliore e più attenta esposizione dei prodotti nel punto vendita.

Si tratta, in definitiva, di una partecipazione sostanziale delle imprese fonografiche alle spese di *instore marketing* e di aiuto al *merchandising*, ma può parallelamente tradursi in agevolazioni finanziarie come significativi sconti sullo *stock* esposto e diritti di reso.

Ora, tali fattori possono giocare un ruolo strategico nella concorrenza tra dettaglianti, che competono sul prezzo, ma anche sulla valorizzazione dei servizi tramite la formazione di personale qualificato, sull'immagine e sulla localizzazione delle rivendite, sulle disponibilità di magazzino e di catalogo.

Si tenga conto, per esempio, che nel mercato britannico, le operazioni di logistica, normalmente a carico del rivenditore, nel caso delle catene di negozi, in ambito fonografico sono di responsabilità del distributore. Ciò implica, maggiore agilità di gestione, minori costi fissi e una flessibilità senza pari di ciascun punto vendita che può «individualizzare» la fornitura.

È interessante osservare, inoltre, come, data la particolare configurazione del mercato, il *marketing mix* sia volto a perseguire due diversi obiettivi: vendere il prodotto, da una parte, e promuovere il

Tabella 1. *Rete distributiva al dettaglio per tipo di fornitura, settembre 1996*

Punti vendita	Numero
Catene specializzate (a)	524
Negozi specializzati indipendenti	1.243
Distributori multipli (escluso superm.) (b)	1.479
Distributori multipli (incluso superm.) (c)	905
Altri punti (d)	400
Totale	4.551

(a) HMV, Virgin, Our Price, MVC, Tower, Andy's

(b) W. H. Smith, Woolworths, Menzies, Boots, Dixons

(c) Asda, Sainsbury

(d) autogrill, rivendite di ogni genere.

Fonte: Elaborazione dati CIN/MILLWARD, BROWN/BARD.

punto vendita, dall'altra. In altre parole, attirare consumatori in un punto vendita offre la possibilità di stimolare quello che gli esperti del settore definiscono *store loyalty*, con importanti risvolti per gli acquisti futuri.

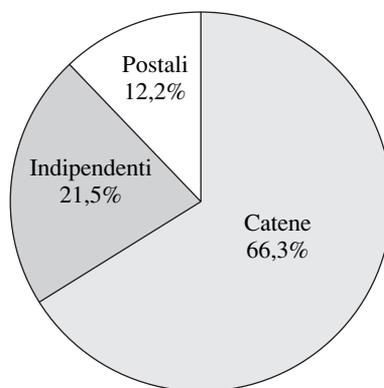
L'ultimo canale distributivo è rappresentato dalla vendita per corrispondenza che segue due distinti metodi: la vendita postale diretta su ordine e quella tramite i *record clubs*, che negli anni recenti ha subito una forte espansione.

Questa formula trasforma i consumatori in soci, che si impegnano ad acquistare una minima quantità di supporti, allettati magari da una conveniente offerta iniziale. Il catalogo è piuttosto ristretto e si focalizza sul repertorio *pop*, ma propone prodotti di recente lancio sul mercato, con una vita media di sei mesi. In tal modo si riduce la concorrenza con i canali tradizionali, operando una sorta di politica di discriminazione temporale di prezzo.

Il marketing e la promozione dei prodotti fonografici in Gran Bretagna seguono le procedure consolidate sul mercato internazionale, dove un ruolo centrale è giocato dai canali radiofonici e televisivi.

La recente *deregulation* delle emittenti radiofoniche nazionali (esistono 178 stazioni commerciali) ha portato alla moltiplicazione

Figura 8. *Quote di mercato per tipo di rivendita al dettaglio, 1992*



Fonte: Elaborazione dati MMC, BPI.

delle stazioni, generaliste e specializzate per genere musicale, amplificando così l'impatto di questo *medium* sulle vendite.

Anche l'esposizione televisiva costituisce un fattore determinante per il successo di un prodotto, tanto che un contratto fonografico standard comprende normalmente la clausola di previsione di un *video-clip* (pagato per un 50% dall'artista). Esistono, infatti, trasmissioni interamente dedicate alla musica (per esempio, *Top of the Pops* della BBC o *The Charts Show* della ITV) che hanno un peso determinante sulla formazione e sull'indirizzo dei gusti.

Infine, un altro strumento promozionale formidabile è rappresentato dalle numerose *chart*, ovvero le classifiche (le cosiddette *hit parade*), che in linea teorica dovrebbero rappresentare le preferenze dei consumatori, ma nella pratica, data l'assoluta discrezionalità e possibilità di manipolazione a disposizione di chi conduce i rilevamenti, riflettono sovente uno strumento strategico per influenzare i consumi.

Recentemente alcuni operatori hanno condotto qualche esperimento per oggettivare le classifiche; la Gallup Chart Services, che elabora le classifiche su proiezioni delle vendite, ha proposto ai negozi «informatori» la sottoscrizione di un codice etico di comportamento. Chi è colto in flagrante contravvenzione delle regole accettate viene escluso nel futuro dai rilevamenti. Un sistema analogo è stato adottato e poi rivisto dalla British Phonographic Industry, ma in generale i meccanismi di *punishment* non sono ancora così efficienti da garantire la perfetta veridicità delle *chart*.

In generale, le classifiche sono diffuse dai media citati e dalla stampa nazionale che in Gran Bretagna offre una diversa e importante copertura promozionale.

In questo frangente, oltre alla tradizionale presenza di quotidiani e periodici che dimostrano una spiccata sensibilità per la musica, esiste una forte tradizione di editoria specializzata, (si ricordano tra gli altri *Melody Maker*, *New Musical Express*) che si occupa di recensire le nuove uscite e propone interviste e curiosità sugli artisti in genere, con un forte potere d'indirizzo sul *trend* di mercato.

Infine, per quanto riguarda lo scenario che si sta delineando nel prossimo futuro, possiamo definire due successive tappe. Il mancato successo, infatti, dei due nuovi supporti digitali audio – il DCC della Philips e il sistema *MiniDisc* della Sony – introdotti all'inizio

degli anni novanta, ha sancito, anche in territorio britannico, il predominio assoluto del CD, che sta diventando il principale vettore di informazioni, non solo audio ma video o ipertestuali, nella veste di CD-ROM, CD-I, CD video ecc.

Nel medio-lungo periodo, i maggiori cambiamenti che l'industria fonografica inglese dovrà affrontare, invece, sono collegati allo sviluppo delle tecnologie digitali e di comunicazione che hanno investito in generale tutto il settore dell'intrattenimento domestico.

La tradizionale attività di produzione e distribuzione fisica di musica registrata sta per cedere il passo alle trasmissioni digitali via satellite o via cavo, grazie alla possibilità di comprimere i segnali multipli, video e musicali. In tale prospettiva l'industria inglese sta osservando l'esempio nordamericano di Digital Cable Audio Services, in grado di distribuire più di 30 canali di trasmissioni audio digitali di registrazioni sonore originali attraverso il sistema *hi-fi* del consumatore e di Time Warner Entertainment, sta sviluppando una «super autostrada» tale da permettere ai cavi in fibre ottiche di trasportare 500 canali di servizi digitali per l'intrattenimento. Com'è noto, le nuove possibilità hanno profonde ripercussioni sulla gestione dei diritti, sull'incidenza della pirateria e sulla distribuzione così come concepita finora.

Il mercato fonografico francese

Uno dei caratteri più persistenti della società francese è di continuare a fondare la propria identità sul passato.

Nonostante i mutamenti radicali che hanno investito ogni settore del vivere umano – anche del popolo d’oltralpe – alcune costanti si perpetuano nei secoli, immobili e insensibili al divenire del tempo.

La protezione della francofonia è una di queste costanti che, sancita dall’editto Villiers-Cotterêts del 1539, ha passato indenne rivoluzioni, dominazioni, immigrazioni e cinque repubbliche.

Non importa quale sia la collocazione nell’arco costituzionale del partito di governo, né le idee sui diversi problemi correnti, ma la protezione e il sostegno della lingua francese, innanzitutto entro i confini nazionali, ancora oggi costituisce una politica strenuamente e universalmente sostenuta nel territorio transalpino.

La convinzione e la determinazione di questo approccio hanno attirato forti critiche ai cittadini francesi, sovente accusati di snobismo culturale e di anacronismo, ma certamente hanno contribuito a creare un forte orgoglio culturale e, più importante per questa analisi, una notevole leva economica.

La lingua (e la cultura francofona *lato sensu*) è stata, ed è tutt’oggi, un saldo mastice che ha vincolato alla Francia le componenti del defunto impero. La condivisione linguistica con Paesi vicini e lontani ha permesso di rinsaldare un legame che trapassa gli ambiti della cultura, per contaminare quelli commerciali, finanziari e amministrativi.

Si può dunque a buon titolo scrivere che il passaggio dall’impero all’imperialismo viaggia sui binari linguistici (il gioco di parole non ha qui intenti ideologici!).

Ma la salvaguardia della francofonia diviene, allora, chiave di volta anche della politica interna francese poiché l'identità nazionale è, in una certa misura, contemporaneamente causa ed effetto del peso economico della nazione.

Nel mercato fonografico la tesi enunciata è verificata da alcuni episodi che hanno evidenziato peculiarità fondamentali e distintive della realtà transalpina.

1. *Domanda e offerta*

1.1. *I consumi di musica registrata*

La creazione e l'evoluzione della domanda di fonogrammi in Francia segue grosso modo la dinamica dei principali mercati europei. Pertanto, il primo ventennio del secolo vede l'industria nascente muovere i primi passi, ma il vorticoso decollo degli acquisti si verifica agli inizi degli anni cinquanta, con un picco a cavallo tra la fine degli anni settanta e l'inizio degli anni ottanta.

L'andamento del mercato è «ciclico e flessibile» [Hung e Morencos 1990, pag. 28] con episodi recessivi che ne hanno caratterizzato la dinamica. Ben nota è stata la crisi a metà della scorsa decade, aggravata proprio dalle aspettative di crescita alimentate dai successi precedenti. Le cause di tale *défaillance* sono state individuate nell'iniziale scarsa penetrazione delle nuove apparecchiature audio digitali, più lenta rispetto ad altre nazioni europee, e soprattutto nella forte pressione fiscale sui prodotti, che fino al 30 novembre 1987 aveva portato l'imposta sul valore aggiunto (VAT) al 33,33% (oggi è al 20,6%). Come si vedrà, l'intervento della politica pubblica è stata ed è tutt'oggi uno dei temi ricorrenti del mercato fonografico francese.

Il secondo tratto distintivo, fin dagli esordi, è la prevalenza assoluta del repertorio domestico su quello del *pop* internazionale e di origine anglosassone; situazione quest'ultima che, più di frequente, si riscontra nei Paesi in via di sviluppo, non ancora perfettamente integrati nei processi di globalizzazione culturale (ed economica) e, solo più raramente, in quelli appunto con forte identità nazionale (per esempio il Giappone, che scambia circa il 70% di fonogrammi

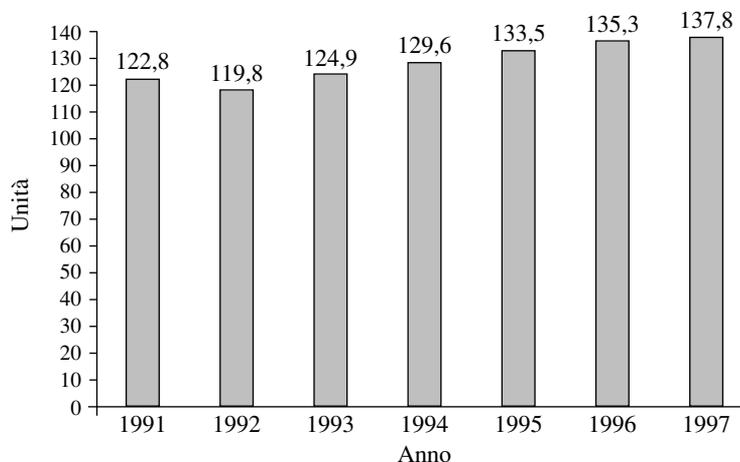
domestici, e l'Italia, dove il repertorio domestico ha rilevanza).

Nel caso francese il repertorio nazionale occupa costantemente una fetta piuttosto consistente del totale: il 49% contro il 43% dell'*international pop* nel 1996 e il 48% contro il 44% nel 1997, secondo i numeri riferiti dall'IFPI su rilevazioni dell'associazione locale di categoria, il *Syndicat National de l'Édition Phonographique* (SNEP).

In anni recenti, le vicende del mercato transalpino sono state alterne: dopo il culmine della crisi del 1987, l'abbassamento dell'imposizione fiscale (dal 33,33% al 18,6%) e la possibilità dell'industria fonografica di promuovere i propri prodotti sui canali televisivi, fino ad allora vietato per legge, hanno permesso all'industria di crescere a tassi molto elevati (+35,7% nel 1988 e +29% nel 1989), trascinata per di più dalle fortune commerciali del *compact disc* (si veda la fig 1).

La Francia si poneva in conseguenza al terzo posto per vendite in Europa, dopo Germania e Gran Bretagna. Già nei primi anni novanta, però, la crescita esponenziale si arrestava, mantenendo così il

Figura 1. *Vendite in milioni di unità, 1991-1997*

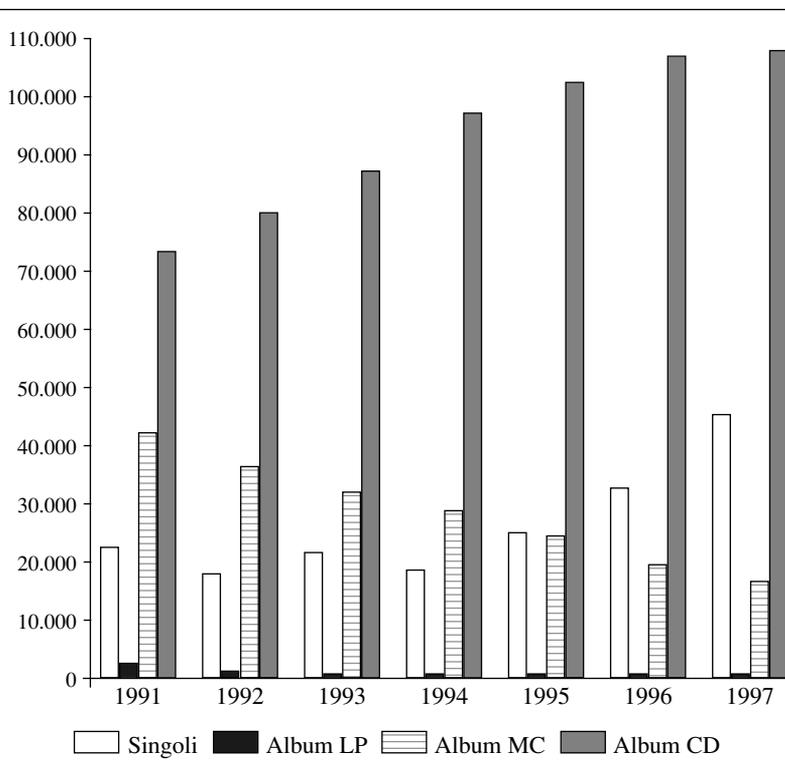


Fonte: Elaborazione dati IFPI.

divario dal vertice, giacché le vendite francesi oggi superano di poco la metà di quelle delle due nazioni europee.

Le ragioni del rallentamento sono in parte correlate alla crisi congiunturale, con alcune particolarità francesi. Rispetto all'Italia, per esempio, l'accoglimento del *compact disc* è avvenuto in tempi più rapidi, anticipando e amplificando gli usuali fasti commerciali di tale formato, cosicché già agli inizi degli anni novanta la defezione dal disco in vinile per il nuovo supporto digitale era totalmente compiuta (si veda la fig. 2). La netta preferenza dei consumatori francesi per il CD negli anni successivi ha continuato a persistere

Figura 2. *Vendite per formato, 1991-1997*



Fonte: Elaborazione dati IFPI.

nonostante occasionali campagne di rilancio del suo progenitore e tale preferenza è stata accordata anche a scapito della musicassetta che subisce una continua contrazione e dal 1996 si attesta appena sotto i 20 milioni di pezzi acquistati contro gli oltre 100 del concorrente digitale. Soltanto i singoli mostrano una maggiore vivacità, in parte legata alla loro superiore volatilità, in quanto prodotto con un ciclo di vita molto rapido, e in parte proprio all'attuazione di politiche, pubbliche e private, di sostegno della musica nazionale che si sono focalizzate in particolare su tale formato. Questo evento ha determinato, nel 1997, un'impennata delle vendite di singoli del 40%.

1.2. *Le politiche pubbliche e private di sostegno alla fonografia*

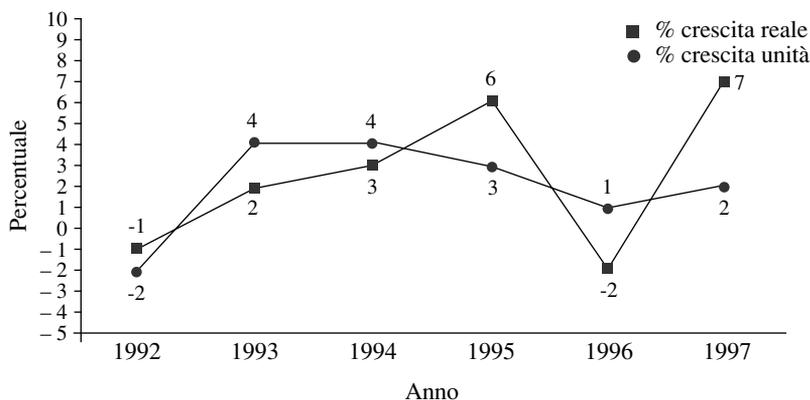
L'origine di tali iniziative riporta all'attenzione i due caratteri peculiari dello scenario francese, aiuto alla francofonia e intervento pubblico, e prende le mosse dal rallentamento del tasso di crescita dei consumi che, dopo l'impennata alla fine degli anni ottanta, si sono assestati su un livello minimo per quanto concerne i volumi e talvolta addirittura negativo, a causa di perturbazioni monetarie, in termini di fatturato reale (si veda la fig. 3).

Secondo quanto riferito dagli osservatori, il fenomeno è provocato congiuntamente da diversi agenti, di natura esogena ma anche endogena.

Tra i primi, si annovera, senz'altro, il diffuso clima recessivo dei primi anni novanta che in Francia ha sospinto la disoccupazione verso valori preoccupanti (con punte superiori al 12%), investendo principalmente la popolazione compresa nella fascia fra i 16-35 anni di età la quale, indiscutibilmente, costituisce lo zoccolo duro dei consumi di musica registrata. Segue, poi, il familiare esaurimento dell'*effetto stock* con l'avvenuta sostituzione delle discoteche in vinile.

Inoltre, alla stanchezza del repertorio internazionale – di natura esogena rispetto al mercato transalpino – che non è più riuscito a rinnovare significativamente i prodotti e che perciò non ha creato significativi diversivi di stimolo della domanda, nella congiuntura francese si è abbinata la fragilità del repertorio domestico che si è ripiegato sempre più sugli artisti affermati, trascurando dunque l'innovazione in termini di nuovi talenti. Dato il suo ruolo determinante sui consumi, la fiacchezza nell'offerta si è tradotta in scarso entu-

Figura 3. Tassi di crescita del mercato fonografico francese, in termini reali e di unità vendute, 1992-1997*



* I dati per il 1991 non sono disponibili.

Fonte: Elaborazione dati IFPI.

siasmo della domanda. In quest'ultimo caso, secondo i commentatori, le responsabilità sono interne all'industria.

Sono state addotte, poi, ulteriori concause di difficile verifica, collegate per lo più alle politiche commerciali, come, per esempio, la scarsa promozione radiotelevisiva. Difficile ne è la valutazione. Certo è, comunque, che l'intensa esposizione dei prodotti musicali ai media, come ricordato nelle vicende storiche della fonografia, ha costituito e costituisce tutt'oggi un vettore pubblicitario formidabile per il mercato e, probabilmente, in quanto strumento di stimolo della domanda, ne condiziona l'esistenza.

Qualunque sia la verità, i tentativi di reazione all'*impasse* sono stati molteplici. Da un lato le filiali locali delle multinazionali fonografiche, nel 1995, hanno reagito rinnovando in buona parte il proprio direttivo e dall'altro il governo ha varato un piano operativo che prevedeva, come intuibile, il sostegno della musica nazionale, tramite una legge apposita, promulgata il 1° febbraio 1994.

La strategia messa a punto passa attraverso i canali radiofonici, che devono trasmettere per legge, nella fascia oraria compresa tra le

6.30 e le 22.30, almeno il 40% di musica francese (e il 20% deve riguardare artisti emergenti).

La soluzione adottata ha suscitato, naturalmente, le reazioni violente dei media di origine anglosassone, che hanno intravisto nella decisione una contravvenzione all'emendamento (statunitense, peraltro) di *freedom of speech and expression* e hanno aspramente criticato le posizioni assunte.

«Il governo afferma di proteggere la creatività francese, ma i programmatori radiofonici sostengono che la legge obbliga i giovani ad ascoltare la musica che non amano [...]» ha sentenziato Morice sul *Wall Street Journal* [1996].

Quanto queste affermazioni servano un principio universale di libertà o, piuttosto, un subliminale e particolaristico sentimento di espansionismo anglosassone, non è dato saperlo; certo è che la Francia si pone così, ancora una volta, come un terreno sufficientemente impermeabile alle dominazioni esterne, almeno culturali.

Il provvedimento in corso è tanto categorico e, forse, un po' grossolano, quanto coraggioso per l'inderogabile sostegno pubblico alla produzione nazionale. Né è dispiaciuto all'industria francese (in realtà per buona parte di origine anche anglosassone) che ha seguito con entusiasmo le indicazioni del governo in anticipo, nonostante l'applicazione della legge sia avvenuta a partire dal 1° gennaio 1996.

Nel biennio 1994-1995, infatti, le multinazionali hanno concentrato l'attenzione sulla realtà musicale francese, aumentando del 15% le produzioni di artisti emergenti locali e incrementando gli investimenti in promozione e in marketing del 50% circa.

L'esposizione radiofonica della musica francese è parallelamente salita al 13% nel 1994 e al 18% nel 1995.

Alcuni risultati conseguenti si sono intravisti con il consolidamento del repertorio francofono rispetto a quello internazionale e nel 1995 la rinnovata attenzione verso i prodotti nazionali ha fatto vendere 71,2 milioni di unità di fonogrammi domestici e 61,1 milioni di quelli internazionali¹.

¹ Anche in tale frangente è stata riscontrata qualche discordanza tra i dati forniti da IFPI e *Music & Copyright*. Si evita però in questa sede di approfondire la discussione.

L'anno successivo, al MIDEM 1996, la fiera commerciale del settore, le maggiori case fonografiche francesi hanno presentato una dichiarazione di intenti per il sostegno del mercato interno, che includeva la crescita del 20% degli album (circa 120 titoli annui) e del 40% dei singoli della produzione locale di nuovi talenti, con un congiunto aumento dei relativi investimenti promozionali di almeno il 20% (per un minimo di 65 milioni di dollari).

Ha fatto eco l'istituzione, da parte delle associazioni che raccolgono i diritti dei produttori SCPP e SPPF e l'associazione delle industrie culturali AFCIC, del *Fond Nouveau*, di 570 mila dollari, per finanziare i progetti fonografici degli artisti francesi prodotti da etichette con almeno il 50% del capitale francese. Infine il Ministère de la Culture ha riconfermato il proprio sostegno con il progetto di una radio che trasmetta il 100% di repertorio nazionale, di cui il 50% dedicato ai talenti emergenti.

La valutazione a distanza di tali interventi è controversa: da una parte si riscontrano i benefici circa l'incremento del peso del repertorio domestico che nell'ultimo triennio si attesta stabilmente attorno al valore del 50% sul resto delle vendite. Scarsi però sono stati gli effetti sul totale degli scambi che non hanno sostanzialmente mutato il proprio *trend* tendenziale di crescita.

In particolare, l'aumento delle vendite nel 1997 è temperato dalla contrazione dell'anno precedente, né deve abbagliare la buona performance del fatturato (in dollari, si veda la fig. 4) che nasconde, in termini reali, una recessione nel 1996 (-2%) e una crescita di appena l'1% nel 1997 (si veda la fig. 3). La ciclicità del mercato, perciò, si conferma.

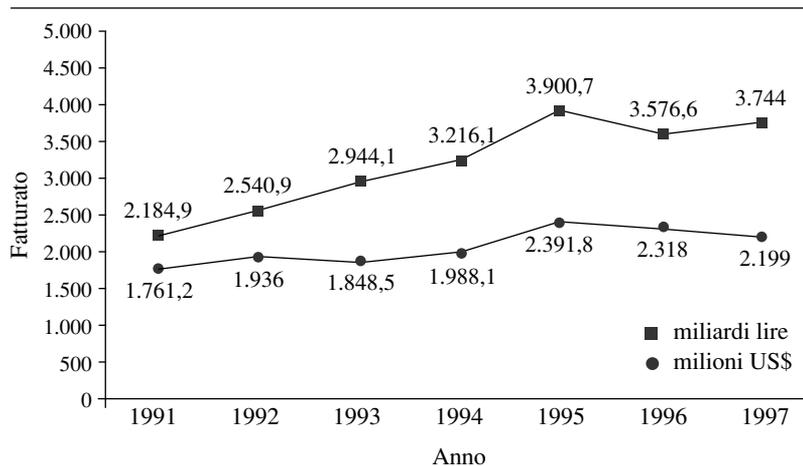
1.3. Altri caratteri del mercato francese

Prima di procedere a un tentativo di commento, è utile presentare alcuni altri elementi descrittivi.

Sul versante dei prezzi, i consumatori transalpini privilegiano i prodotti più cari accordando la propria preferenza alla fascia *full price* (75%), mentre scarsissimo rilievo hanno i supporti commerciali *budget price* (6%; si veda la fig. 5).

Per quanto concerne il consumo di tecnologia avanzata, correlato naturalmente alla domanda di formati diversi, la Francia presenta

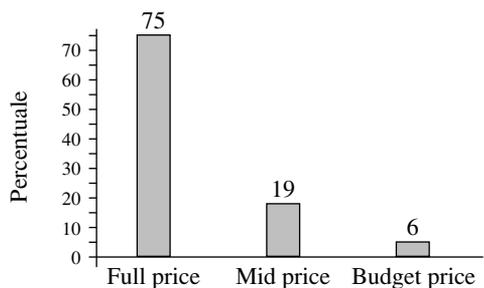
Figura 4. *Fatturato mercato fonografico francese, 1991-1997 (milioni US\$ e miliardi lire*)*



* Il cambio nel 1992 era lire 1.312,43; nel 1993 lire 1.592,71; nel 1994 lire 1.617,67; nel 1995 lire 1.630,86; nel 1996 lire 1.542,98; nel 1997 lire 1.702,58 (FMI).

Fonte: Elaborazione dati IFPI.

Figura 5. *Vendite per fascia di prezzo, 1997 (%)*



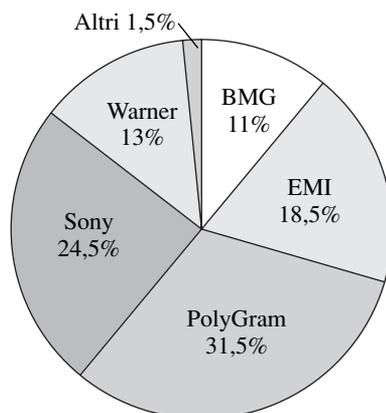
Fonte: Elaborazione dati IFPI.

un grado di penetrazione di *hardware* del 113% e una saturazione del 66%².

Ma il tratto distintivo del mercato francese dal lato dell'offerta è rappresentato dalla fisionomia dell'industria, che rivela un livello di concentrazione di gran lunga più elevato rispetto a quello degli altri Paesi europei. Il settore produttivo presenta in modo stabile, sin dal 1978 un CR_5 pari al 90%, salito, a distanza di quasi vent'anni, nel 1996, al 98,5 per cento. In altre parole le cinque *majors* controllano in Francia pressoché quasi la totalità degli scambi, laddove la prima impresa occupa da sola oltre il 30% del mercato e le prime due oltre il 50% (si veda la fig. 6).

L'anomalia francese, pertanto, esclude quasi totalmente la produzione indipendente, che sopravvive in una frangia marginale di appena l'1,5%. Questa peculiarità, combinata alla precedente analisi dell'organizzazione industriale, sembra fornire una convincente

Figura 6. Quote percentuali di mercato, 1996



Fonte: Elaborazione stime *Music & Copyright*.

² Si ricorda che la penetrazione misura il rapporto assoluto tra famiglie e *CD players* venduti, mentre la saturazione misura la percentuale di famiglie che possiede effettivamente almeno un lettore.

spiegazione della complessiva stagnazione (o quantomeno pigra dinamica) della realtà studiata: manca, in effetti, il contributo innovativo rappresentato dalla produzione indipendente che, come più volte affermato, funge usualmente da dipartimento di R&S del mercato in virtù della sua vitale mobilità e del suo disordinato divenire e selezione per il mercato, e sovente anche per le multinazionali, i potenziali nuovi prodotti.

Ciò spiega la stanchezza cronica nel rinnovarsi del repertorio francofono, che mal si alimenta dei tentativi «artificiali» delle *majors*, per natura e struttura più abili a sviluppare i prodotti piuttosto che scoprire nuove tendenze e artisti³. E commenta pure la debolezza degli interventi di sostegno che apportano benefici minimi in rapporto ai costi. Ciò, infine, evidenzia eloquentemente la scarsa incisività della promozione radiotelevisiva – troppo spesso utilizzata come panacea contro tutti i mali – a dispetto della qualità e, talvolta, dell'esistenza (reale) del prodotto.

Compensa sul lato dell'offerta la concentrazione della filiera produttiva la concentrazione della vendita al dettaglio, che non sembra aver pari in Europa. In meno di due decenni la rivendita al dettaglio specializzata, già relegata a una quota contenuta [23-25% nel 1978, dati Secodip, in Hennon 1981], è stata letteralmente sbaragliata da grande distribuzione, *megastores* e catene specializzate (si veda la fig. 7)⁴.

In particolare si sottolinea la forte presenza della grande distribuzione, che da sola occupa circa la metà del mercato⁵. L'attività non specializzata e lo scarso catalogo commercializzato, concentrato sui titoli *best sellers* che minimizzano la giacenza, paventano per il mercato francese l'impoverimento del repertorio denunciato a proposito del caso italiano.

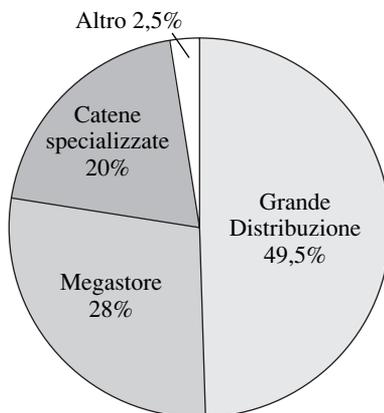
In generale, le conseguenze dello scenario delineato si fanno sentire soprattutto a livello di distribuzione all'ingrosso in cui la leva monopolistica in mano alle *majors* titolari è almeno in parte an-

³ Naturalmente, diverso è lo scenario dell'*international pop*, ove il bacino d'utenza è quello mondiale.

⁴ La quota del 2,5% denominata nella figura 7 con «Altro» raccoglie tutte le altre forme di distribuzione, quali club postali ecc.

⁵ Mirski [1998] conferma il dato per il recente passato (50%).

Figura 7. Quote di mercato per tipo di rivendita al dettaglio, 1994



Fonte: *Expansion*.

nullata dal monopsonio (o almeno oligopsonio) dei rivenditori⁶. Perciò, nella commercializzazione dei propri cataloghi le multinazionali «hanno dovuto cedere su tutto il fronte di quelle condizioni» che, altrove (in Italia per esempio), «impongono ai commercianti [al dettaglio] senza concedere possibilità di discussione: niente 6 o 7% di «contributo trasporto» (anzi, al di sopra di certi minimi d'acquisto il trasporto è totalmente a carico della casa), niente *ticket pubblicitario*⁷ perché se si vuol vendere nella grande distribuzione organizzata condizione *sine qua non* è una massiccia campagna promozione per la quale tuttavia l'ipermercato non dà alcun tipo di contributo» [Marco 1995].

In questo confronto, però, il consumatore sembra per ora essere lasciato al margine.

⁶ In questo frangente, per esempio, i *megastores* della catena FNAC, di proprietà del gruppo Pinault-Printemps-La Redoute, secondo i dati SNEP, rappresentano da soli il 23% della distribuzione al dettaglio nazionale.

⁷ Il contestato *ticket-tv* per le spese promozionali televisive di cui si fa accenno nel mercato italiano.

Seconda parte

Contributi multidisciplinari

Analisi sociologica del consumo di musica registrata

Paolo Prato

L'avvento dei dischi ha avuto conseguenze di immensa portata sulla musica. Se dovessimo elencarne gli effetti in un ordine che vada dalla rottura epocale alla continuità con il passato, il primo posto andrebbe assegnato probabilmente alla sopracitata *rivoluzione spazio-temporale*, che ha sconvolto l'arte dei suoni¹. Era una novità assoluta che la musica fosse disponibile in qualsiasi luogo e a qualsiasi ora per intrecciarsi con le attività più disparate, nell'attenzione o disattenzione più totale. Era una novità che lo fosse anche in forma di «cosa», acquistabile per un consumo differito e rinnovabile all'infinito², e che la sua «dissipazione sociale» [Carrera 1985] minasse l'egemonia del «punto di vista» – pregiudizio della cultura visiva dominante [McLuhan 1964] – sparpagliando le fonti sonore ovunque nell'ambiente [Schafér 1985]. In secondo luogo potremmo citare l'*impatto sulla creatività*, cui le tecniche della fonografia hanno spalancato nuovi orizzonti: dall'invenzione di suoni inauditi alla massificazione del concetto stesso di creazione musicale. Minore, in relazione ai primi due, è stato l'impatto su forme di *consumo socializzato* come il ballo o il concerto. In fondo la gente continua a ballare sia che la musica provenga dagli altoparlanti sia che provenga da un'orchestra, com'è sempre stato. Un'esibizione dal vivo si svolge pur sempre secondo regole che risalgono al Seicento e l'introduzione di

¹ A proposito della «schizofonia» si legga il capitolo *Dalla tecnologia al mercato*.

² «Arriveremo dal negoziante più prossimo e: – Datemi per questa sera una grand'aria della Patti, una porzione di tenore, un po' di baritono, due canzonette [...]». Così scriveva nel 1888 un giornalista analizzando i primi effetti del fonografo [P. V. 1888].

nuove tecnologie rappresenta solo un miglioramento delle condizioni acustiche, un'amplificazione degli effetti ricercati o poco più (l'idea wagneriana del «golfo mistico», che sta alla base del concerto *pop*, risale all'epoca pre-fonografica). Rottura o continuità che sia, l'universo che riassumiamo sotto l'etichetta di «fonografia» (i dischi, la registrazione, l'elettronica di consumo, la musica in rete ecc.) ha cambiato la nozione stessa di musica. E questa constatazione di natura apparentemente tecnocratica non è che la conferma di orientamenti emersi da tempo sulla scena occidentale.

«Lo sviluppo della musica dipende più di qualsiasi altro dallo sviluppo della tecnica» scriveva Arnold Schönberg nel 1934³. Adorno (allievo di Berg e dunque «figlio legittimo» della Scuola di Vienna) trasformerà quest'affermazione in principio teorico su cui edificare la più controversa estetica sociologica del Novecento. Ma l'idea che la molla dell'evoluzione musicale fosse tecnologica era già di Max Weber, che in quella breve e anomala appendice a *Economia e Società* intitolata *I fondamenti razionali e sociologici della musica* [Weber 1980], gettava le basi di una disciplina – la sociologia della musica – fino a quel momento ancora priva di costrutti teorici e spinte progettuali. Se il disegno di Weber era quello di delineare lo sviluppo storico dei linguaggi, degli strumenti e delle forme di trasmissione musicale secondo un processo di «razionalizzazione» che coinvolgeva la cultura occidentale in tutti i suoi aspetti, l'argomento del nostro studio – la fonografia – non è estraneo a queste premesse. Anzi, il farsi «oggetto» della musica appare come stadio estremo della sua razionalizzazione: un percorso che l'ha vista mutare da rito ad arte e da arte a cosa. Ma – tanto per sbarazzarci dei luoghi comuni più vetusti – questa sua essenza «cosale» non le impedisce di continuare a funzionare come arte e come rito. Il fatto che la musica che oggi si ascolta su tutto il pianeta sia in larga parte registrata non significa che lungo la strada si sia perso qualcosa e che ormai disponiamo solo di surrogati. I modi di fruirne sono certo cambiati, la sua presenza nella vita pubblica e privata è mutata, il suo *status* è differente. Ma l'universo «musica», alle soglie del terzo millennio, offre una gamma di esperienze che nessuna epoca passata può vantare,

³ In *Modern Music*, maggio-giugno 1934, pag. 169, citato in Finkelstein [1955], pag. 120.

nemmeno lontanamente. Al tempo stesso, disporre della musica in forma di «cosa» significa che l'arte dei suoni viene a godere degli stessi privilegi di ogni bene merceologico, comprese le controindicazioni che questo può comportare. Una merce la si può acquistare, ma la si può anche rubare – idea del tutto nuova se applicata alla musica. In precedenza si poteva certo rubare una partitura o uno strumento, ma bisognava essere in grado di leggerla o di suonarla perché la rapina avesse un valore d'uso e non solo di scambio.

Una merce la si può anche prendere a prestito, e ciò non è estraneo alla musica tradizionalmente intesa: singoli musicisti e perfino piccole orchestre vengono «affittati» per una serata danzante, un matrimonio, un funerale. Ma il tipo di prestito cui mi riferisco, quello che riguarda la musica registrata, ha a che fare con un atto di «pirateria» ed è per questo che il «noleggio di CD» è stato messo al bando da una legge. Al bando poiché sottintende la possibilità di «copiare» la musica noleggiata per 48 ore su una cassetta vergine esaurendo così la spinta all'acquisto del supporto originale. Sorvolando sul merito di un dibattito che da anni coinvolge le associazioni di categoria, viene spontaneo domandarsi, a questo proposito: perché i film si possono noleggiare e le catene di videonoleggio rappresentano una realtà di mercato assai fiorente, mentre con la musica questo non è possibile? Credo che la risposta vada cercata nel tipo di rapporto che un consumatore intrattiene con un film, ma anche un libro (le biblioteche prestano da sempre i loro prodotti ai lettori). Un film viene visto una, due volte, dopo di che esaurisce il suo «valore d'uso». I cosiddetti *cult movies* (da *Casablanca* a *The Blues Brothers*), la cui visione reiterata decine di volte rientra in una «ritualizzazione» dell'oggetto filmico, sono naturalmente un caso limite. Anche il libro viene letto una, forse due volte. Quel genere di rapporto feticcistico che spesso si crea con la lettura viene meno se il libro è disponibile su fotocopia, perché a esserne coinvolti sono aspetti materiali come il tipo di carta, la forma-libro, lo sfogliare le pagine e così via. Perciò il libro-feticcio è solo quello posseduto per sempre, non quello fotocopiato o preso a prestito, né quello trasferito su CD-ROM e leggibile sullo schermo del proprio PC. Il disco invece coagula su di sé un alto «tasso di feticismo» che prescinde in larga misura dal supporto che lo veicola. Può essere il 33 giri, la cassetta o il CD (anche qui abbiamo un caso limite, ed è quello dei collezionisti del vinile, per i

quali il supporto originale conta più del contenuto). Quindi, si può immaginare perché il noleggio di CD sia stato fortemente osteggiato dall'industria fonografica: la ragione sta nella facilità con la quale ci si può appropriare del suo contenuto, copiandolo su cassetta. Il rapporto feticistico è salvo. Una seconda ragione riguarda il fatto che oggi il prodotto fonografico rappresenta la prima forma di sfruttamento della musica, a differenza del film, la cui versione in cassetta è già un secondo sfruttamento.

I critici della fonografia (una sottospecie dei famosi «apocalittici» che da oltre mezzo secolo tuonano contro la cultura di massa) vedono nella «ripetizione» il suo tratto caratterizzante e perciò stesso alienante⁴. Ma la musica non è solo *esperienza estetica* – ciò che giustificherebbe, tuttavia solo in parte, la costante ricerca del nuovo e la conseguente condanna della ripetizione. È anche un *fatto sociale* ed è *attività simbolica*. È qualcosa di tangibile (una chitarra, un CD) ed è un linguaggio per comunicare. L'avvento della fonografia ha allargato il potenziale di tutte queste modalità comportamentali senza peraltro minacciare le «conquiste» precedenti: mai come nell'epoca del disco la gente si ritrova a far musica in privato, le sale da concerto sono stracolme, la pratica strumentale è incoraggiata e perfino finanziata da organismi pubblici. Certo, quello che per secoli è stato l'unico modo possibile di ascoltare (concerti, spettacoli dal vivo, feste di piazza) è da tempo minoritario rispetto all'ascolto «mediato» da radio, dischi e televisione. Eppure mantiene una quota significativa, sia in termini di fatturato sia in termini assoluti: in Italia sfiora il 25% della cifra generata dalla vendita di musica registrata. I dati SIAE relativi al 1996 rivelano un rapporto di uno a quattro (500 miliardi contro 2.000) mentre il raffronto tra acquisto di biglietti e acquisto di dischi è persino più incoraggiante in quanto sfiora l'uno a tre⁵.

⁴ Nella sua versione più sofisticata l'accusa è stata formulata da Attali, che ha ripreso il concetto adorniano di standardizzazione (impiegato per descrivere la struttura delle canzonette) trasferendolo sull'esperienza dell'ascoltare dischi *tout court*. Per il francese la nostra sarebbe l'epoca della «ripetizione», nella quale la musica viene usata come forma di controllo sociale [Attali 1977].

⁵ Sono 977 i miliardi spesi dal pubblico in biglietti per la discoteca nel '96 (la prima voce nel fatturato della musica registrata), più i 706 dei dischi (quasi esclusiva-

Da arte del tempo la musica è diventata arte dello spazio. Questo percorso da suono a cosa si è compiuto all'insegna di mutamenti segnati dall'affermazione di nuovi media della comunicazione. Da tempo si usa distinguere tre paradigmi epocali che hanno plasmato altrettanti modelli di comportamento musicale: l'oralità, la scrittura (notazione), il disco. Ognuno di questi corrisponde a una fase della storia umana, a un grado di sviluppo dei mezzi tecnici, per alcuni perfino a uno stadio nello sviluppo della psiche⁶. Questa visione ortodossa dell'evoluzione musicale, condivisa dalla maggioranza degli studiosi, non tiene conto del fatto che ogni svolta epocale trascina con sé – sia pure in forma residuale – elementi della precedente. Perciò le varie configurazioni della «musica» non vanno intese come esclusive, bensì semplicemente come dominanti. Basti pensare alla coesistenza, in epoca moderna, di tutte e tre le possibilità sotto il dominio di quella artistica, con quella scientifica decisamente minoritaria. Che si sposi o meno un'idea evolucionista della storia, è tuttavia difficile sottrarsi all'evidenza che la musica, dalle origini a oggi, abbia proceduto per separazioni «funzionali». Prima dal linguaggio, poi dalla danza e dalla poesia, poi ancora dal rito e – in generale – dalla funzione *tout court*, liberando progressivamente l'elemento espressivo fino a separarsi dalla sua stessa natura temporale, congelata in un oggetto definibile attraverso categorie spaziali (il disco). Tuttavia, le tre fasi non vanno considerate secondo una successione temporale ma secondo una successione logica, giacché

mente CD e cassette) che diventano 1.031 se si aggiungono i canali alternativi dell'edicola e del *mailing* e la pirateria. Le attività musicali dal vivo [SIAE 1998] fatturano quasi 500 miliardi fra leggera (184), classica (81), lirica e balletto (151), operetta (10), rivista e commedia musicale (53). Se raffrontiamo il numero di biglietti venduti (18 milioni) con la quantità dei dischi (60) il rapporto diventa uno a tre. Ma su questo aspetto la SIAE fornisce dati che divergono da quelli di *Musica & Dischi*: i pezzi venduti sarebbero 125 milioni e il rapporto di uno a tredici [Marziano 1998]. Per un chiarimento sugli aspetti quantitativi, si veda il capitolo di questo volume sul mercato italiano.

⁶ Per il bambino e l'uomo primitivo, scrive Patricia Carpenter, la musica è attività, qualcosa da fare. «L'Occidente invece ha collocato la musica dalla parte della mente, verso il *Logos*, il sapere, l'educazione, la comunicazione, l'espressione. La musica occidentale fa ricorso alla memoria, la ritenzione, l'aspettativa. Per noi la musica è soprattutto qualcosa da imparare, insegnare, riuscire a fare, a compiere, creare» [Carpenter 1967, pag. 67].

storicamente non vi sono guadi così netti che permettano di distinguere con certezza l'esaurirsi della prima e l'inizio della seconda, o l'esaurirsi della seconda e l'inizio della terza. Possiamo solo dire che la notazione non è mai esistita prima dell'oralità e così via, ma il contrario, cioè la coesistenza di tutte e tre è ciò che possiamo verificare da oltre mezzo secolo.

La nozione di musica come oggetto che sta fuori di noi, disponibile all'analisi, è propria dell'Occidente: «L'uomo preletterato non possiede né l'oggettività né l'alta divisione del lavoro necessaria a separare la musica dall'immediatezza del suo contesto sociale» [Shepherd 1977, pag. 74]. Merriam sottolinea altri aspetti: «[...] noi isoliamo la musica come una cosa in sé e la guardiamo e l'analizziamo come un oggetto del tutto astratto dal suo contesto. Per esempio, possiamo accendere la radio, sentire un pezzo di musica e ascoltarlo senza dover conoscere chi è il compositore, che periodo egli rappresenti, o quale funzione eventualmente essa abbia. Possiamo estrarre la musica da qualsiasi altro contesto e trattarla oggettivamente o soggettivamente come qualcosa che esiste di per sé» [Merriam 1964, pag. 262].

La fonografia, che ha portato alle estreme conseguenze la reificazione della musica, non occupa che una porzione infinitesimale nella vastità della storia. E la musica nella sua accezione più diffusa, cioè come «esperienza estetica», ne occupa una appena più grande ma pur sempre microscopica. Come ha ricordato Blacking, «ci sono prove evidenti che, per oltre il 99% della storia umana – e per il 97% del tempo trascorso dalla comparsa della nostra specie (*homo sapiens*), circa 70.000 anni fa – tutta la musica è stata popolare, nella misura in cui essa è stata condivisa e fruita da tutti i membri della società» [Blacking 1981, pag. 9]. Il primo significativo mutamento avviene con la nascita della musica d'arte, cioè di ceto, praticata dai sacerdoti o dagli aedi. È allora che viene introdotta la nozione di musica come «oggetto» – culminante nella nozione di «opera», *das Werk* – contrapposta a quella tradizionale di «processo». La creazione diviene un «portare avanti» anziché un «lasciar andare». È un atteggiamento propositivo piuttosto che adattativo. Con l'allontanarsi dalle formule dettate dalle necessità pratiche (diminuiscono le costrizioni, si possono usare le note più liberamente) ha inizio la vera e propria razionalizzazione. Weber individua un nuovo approccio scientifico ai suoni,

con lo sviluppo di una teoria, un sistema di scrittura per conservarla nel tempo e soprattutto l'elaborazione – conseguente alla maggiore libertà espressiva – di una dimensione verticale, quella armonica, sconosciuta nelle civiltà dove prevaleva la musica con scopi pratici e non estetici. Tuttavia oggi si tende a ripensare quel «salto» paradigmatico in termini di continuità anziché di frattura. Carrera, per esempio, scrive che la musicologia tedesca e la psicologia francese, nate in clima positivista, si preoccuparono di marcare l'incommensurabilità fra musica primitiva e musica d'arte, mancando di cogliere il sostrato comune. Il disegno era ovvio: l'analisi comparata delle civiltà doveva portare al presente come *summa* di tutti i progressi di tutte le culture [Carrera 1984, pag. 13]. Oggi siamo più inclini a una visione *politically correct* della storia musicale, dell'esperienza artistica in genere e del confronto/ibridazione fra le molteplici culture del globo. I tre paradigmi si sono tramutati in altrettante ideologie che privilegiano un diverso tipo di esperienza musicale. Frith per esempio individua tre discorsi che orientano il consumo di musica:

1) *il discorso dell'arte*, secondo cui l'ideale dell'esperienza culturale è la *trascendenza*: l'arte fornisce un mezzo per sollevarsi oltre il quotidiano, il corpo, il tempo storico e il luogo geografico;

2) *il discorso del folk*, secondo cui l'ideale dell'esperienza culturale è l'*integrazione*: le forme *folk* forniscono un mezzo per il radicamento, nello spazio, nella comunità;

3) *il discorso del pop*, secondo cui l'ideale dell'esperienza culturale è il *divertimento*: il *pop* fornisce piaceri routinizzati, più intensi del quotidiano ma a esso legati, gratificazioni emotive legittime, un mix di desiderio e disciplina [Frith 1991].

Questi tre discorsi/giudizi altro non sono che il distillato delle tre formazioni storico-culturali (oralità, notazione, fonografia) che hanno egemonizzato il sapere musicale.

1. *La musica*

La fonografia porta con sé la nascita di nuovi generi musicali tagliati su misura per la nuova tecnologia: le musiche giovanili anzi-

tutto, dal *pop* al *rock*, ma non solo quelle. Il *jazz* delle origini, per esempio, pratica tanto innovativa quanto largamente basata sull'oralità e l'improvvisazione, deve la sua stessa esistenza al disco a 78 giri che l'ha conservato e promosso fuori dai ghetti creando così la prima «comunità virtuale» di un villaggio globale ancora in embrione, la *jazz community*. Ma torniamo al *pop-rock*, la musica fonografica per eccellenza. La sua evoluzione è strettamente legata ai mutamenti, rapidissimi, che avvengono nella tecnologia di registrazione e produzione del suono. Al punto che sonorità e arrangiamento, del tutto secondari nella musica d'arte, diventano la carta d'identità di un brano, uno stile, un'epoca, sopravanzando melodia e armonia che costituivano invece i parametri più importanti anche nella musica leggera dell'epoca *pre-rock*. Ciò che distingue la musica occidentale da quella primitiva è «la manipolazione della forma», che porta a enfatizzare il cambiamento come valore [Shepherd *et al.* 1977, pag. 263]. In Occidente si intende per musica ciò che sta nella partitura, ma i suoni contengono molte più informazioni di quelle che la partitura può dare [*ibid.*, pag. 139]. Proprio sulla qualità dei suoni, il «rimosso» nella musica d'arte, si fonda l'epopea del *pop*. È il timbro, che nella musica popolare realizzata in studio assume le sembianze del *sound*, a dettare i nuovi criteri di apprezzamento dopo che per secoli questa funzione era stata affidata alle note.

Se la musica classica ha avuto un ruolo pionieristico nello sperimentare le nuove tecnologie, il *pop* ha estremizzato il principio della «spazializzazione». Per esempio, con l'adozione del nastro a più piste non è più necessario che i musicisti siano presenti tutti assieme in studio. E non è neanche necessario che lo studio sia uno solo. *The Boxer* di Simon & Garfunkel, il primo 45 giri registrato a 16 piste, è stato realizzato in vari studi: la base a Nashville, il coro alla chiesa di St. Paul di New York, voci e archi ai Columbia Studios. Il risultato finale – percepibile come un flusso ininterrotto di suoni – emerge da operazioni separate nel tempo e nello spazio, è un'opera collettiva in cui la distinzione fra creazione e realizzazione si assottiglia, così come scompare la nozione classica di autore in quanto depositario dell'opera originale. C'è chi ha scritto la musica, chi le parole, chi l'arrangiamento, chi ha scelto i suoni, chi li ha miscelati dando a essi quel timbro particolare.

Anche la musica classica viene influenzata, nel suo farsi e nel

suo essere ascoltata, dalla fonografia. Solo su disco, sosteneva Glenn Gould, ci aspettiamo che una Brunilde possa sormontare in amplificazione e profondità l'orchestra wagneriana o che un assolo di violoncello possa emergere con assoluta chiarezza dal magma sonoro di un concerto sinfonico. Sono due casi che contraddicono le possibilità acustiche di un normale teatro d'opera. La fonografia non richiede particolari «acrobazie» con generi tradizionalmente legati a una pratica domestica come gran parte dei generi pre-classici (dalla musica rinascimentale a quella barocca). «Questo repertorio – con le sue stravaganze contrappuntistiche, i suoi equilibri antifonali, il suo impiego di strumenti che sbuffano, ansimano e parlano direttamente nel microfono – è perfetto per la stereofonia» [Gould 1984, pagg. 334-335].

L'oralità non consente altro modo di trasmettere il sapere musicale se non per apprendimento diretto dalla voce/strumento di qualche esecutore in carne e ossa. Perciò la cultura musicale ha una circolazione per lo più locale, non solo per un basso sviluppo delle comunicazioni fra civiltà e popoli diversi (anche nel mondo di oggi sono attive culture fondate sull'oralità), quanto perché per appropriarsi di quel *know-how* è necessario essere membro di quella comunità. Il codice è disponibile solo per chi vive nel contesto. Per rifarci a una classica terminologia sociologica, le culture musicali che conoscono solo questo stadio rappresentano il grado zero del *particolarismo*. Mano a mano che si procede verso altri stadi aumenta il livello di *universalismo*: con la notazione entriamo in possesso di un codice altamente universale, eppure altrettanto solidamente radicato nella cultura classico-borghese dell'Occidente e quindi funzionante solo all'interno delle sue coordinate. La notazione istituisce un sistema universale di trascrizione dei suoni, in modo che, per apprendere la musica d'arte dell'Occidente, ma anche le canzonette dei fogli volanti o i vari prodotti della cultura popolare ridotti su spartito non è necessario dividerne il contesto. Per suonare e capire Mozart, per esempio, non è indispensabile essere nati a Salisburgo. Ma la notazione coglie solo alcuni aspetti, quelli che hanno permesso alla musica occidentale di svilupparsi in un'arte di proporzioni in precedenza sconosciute: le note e le modalità per eseguirle correttamente. È una restrizione enorme, rispetto all'esperienza del fare e ascoltare musica. Da qui l'accusa di «eurocentrismo» di cui è stata fatta og-

getto la tecnica in questione. Sono tagliati fuori aspetti che, da comuni spettatori, ci sono davanti sempre e che – proprio perché esclusi dalla codifica su pentagramma – siamo portati a ignorare, sottovalutare e comunque a non considerare parte della musica. Sachs parla della nasalità, delle vibrazioni di gola, dei colpi di petto, dei glissandi, «che costituiscono quasi più della struttura del pezzo il tratto essenziale della singola emissione sonora» [Sachs 1974, pag. 9]. Codificare significa legittimare e perciò quegli elementi che vengono selezionati per essere trascritti sul pentagramma passano sotto il controllo sociale. Quelli che restano fuori non sono controllabili e perciò potenzialmente pericolosi (sensuali, trasgressivi, assurdi e così via). L'avvento del disco fissa per sempre ciò che la notazione aveva scartato su base ideologica, come per esempio l'inflessione, le sfumature ritmiche, il controllo del timbro, della dinamica e dell'acustica. Elementi che tornano in primo piano nelle pratiche esecutive basate sull'orecchio (oralità-auralità) più che sulla vista (notazione): *jazz* e *rock*, per citare solo le più diffuse⁷.

Con la fonografia il livello di universalismo è ancora superiore e rappresenta – allo stato attuale delle conoscenze – il livello «ideale» della circolabilità della musica. Non stiamo parlando di un ideale «artistico» o «sociologico», quanto di tecniche di comunicazione che, per essere le più efficaci possibili, devono prescindere dalla condivisione di contesti particolari. Rivolgersi cioè ai pubblici più anonimi e indifferenziati, ignorando addirittura il problema del pubblico e dando per scontato che la decodifica del messaggio comunicato (il suono, cioè la musica «incisa» sul fonogramma in questione, sia esso CD, LP, cassetta o video) non rappresenti un problema sul piano tecnico, anche se può naturalmente rappresentarlo sul piano espressivo/artistico. Ma questo pone un altro ordine di problemi, che va affrontato in un'ottica estetico-musicologica. Sul piano del meccanismo comunicativo l'*apparato* (fonografico) si rivela «strumento» della democratizzazione dei suoni. Uno strumento che comincia a dimostrare tutto il suo potenziale negli anni della globalizzazione delle merci e della conoscenza. Da un recente rapporto per l'UNESCO su «Musica e globalizzazione» emerge un quadro meno asfittico e pes-

⁷ Un musicista classico, di fronte a una partitura *jazz*, legge solo altezze e ritmi [Wishart 1977, pag. 138].

simista di quanto un'ultratrentennale tradizione di studi socio-musicali ci aveva abituato a immaginare [Bontinck e Smudits 1998]. Fra gli indicatori di tendenze «globalizzanti» o meno, gli autori hanno scelto due grandi aree: quella dell'educazione musicale e quella delle vendite di fonogrammi. Nel primo caso è stato analizzato il sistema educativo di oltre 50 Paesi non-occidentali, nel tentativo di stabilire se e in quale misura la musica tradizionale dei Paesi in questione fosse oggetto di studio. Nel secondo caso sono state analizzate le cifre di vendita di oltre 70 Paesi (su dati forniti dall'IFPI, la Federazione internazionale delle industrie fonografiche), per estrapolare la quota percentuale riservata alla produzione locale. I risultati hanno rivelato che in entrambi i casi le culture musicali non risentono affatto di una macro-tendenza alla globalizzazione; al contrario, sono emersi diversi modelli regionali o nazionali con una loro precisa identità radicata in fattori geopolitici, storici, culturali ed economici.

La fonografia – qui intesa restrittivamente come medium della comunicazione musicale, a prescindere perciò dalle sue potenzialità «creative» – è dunque il mezzo di trasmissione più democratico, in quanto più fedele all'originale. Che poi questo stadio puramente «fotografico» della fonografia – uno specchio della realtà sonora così come essa si presenta agli occhi/orecchie di un ascoltatore – sia stato superato da stadi ancora più complessi che instaurano un regime di «autoreferenzialità», non scalfisce l'importanza storica dei suoi risultati.

«La registrazione è [...] un'applicazione del tempo sullo spazio, che rende la sostanza temporale, finora inafferrabile, partecipe delle proprietà dello spazio: proprietà la più evidente delle quali è la *permanenza* nel tempo». Così scriveva Abraham Moles negli anni cinquanta [Moles 1969, pag. 165]. Nel giro di pochi decenni la musica è diventata un bene accessibile a chiunque, che circola nel pianeta a qualsiasi ora e in qualsiasi angolo. Sconvolgendo un equilibrio naturale affinato nei millenni, basato sull'alternanza tra suono e rumore, musica e silenzio⁸. Dopo oltre un secolo di musica riprodotta, ri-

⁸ «Prima del capitalismo, il musicista suonava per guadagnarsi il pane. Svolgeva il suo lavoro al cospetto di mecenati – nobili, ecclesiastici, paesani in festa – e, se li soddisfaceva, le sue necessità ricevevano una contropartita. Tra quello e lo stato attuale sono intercorsi diversi stadi: concerti in abbonamento, partiture in abbonamento».

schiamo di dimenticare quella che «dev'essere stata una svolta radicale nell'esperienza dell'ascolto: la sostituzione di un evento audiovisivo con un evento primariamente uditivo, suono senza visione». Prima degli anni novanta del secolo scorso «sarebbe stato inconcepibile sentire della musica senza vederla, e vederla nel processo del suo farsi» [Laing 1991, pag. 8]. Se gli automi e gli strumenti meccanici che l'hanno preceduto erano stati progettati per separare la musica dal musicista, il fonografo completa il processo scorporando la voce, l'elemento umano per eccellenza che rimanda a un unico proprietario.

Solo nell'Ottocento la gente ha cominciato a pensare in termini di repertorio (il museo immaginario), dando per scontato che la «grande» musica era quella eseguita regolarmente. Nel Settecento nessuno si aspettava di sentire un pezzo più di una volta: il godimento era appagato ogni volta con un nuovo pezzo, perché così venivano concepiti i brani musicali [Frith 1992]. Ciò che oggi chiamiamo «fonografia»⁹ è l'ultima tappa di un processo iniziato nel Seicento con la «musica automatica», evoluto nella «musica riprodotta» con il fonografo e quindi nella «musica registrata» con l'avvento delle tecniche multitraccia. Se quest'ultima è la terminologia più adoperata nel contesto internazionale, il suo uso è tuttavia impreciso in quanto fa riferimento a una tecnologia diversa e certamente più complessa rispetto a ciò cui il binomio «musica registrata» rimanda: un evento sonoro che accade da qualche parte e che viene «registrato» (documentato, nella duplice accezione di *recorded*) da una macchina. Da almeno quarant'anni, lo stadio della semplice «registrazione» è stato superato da una creazione in studio di eventi sonori che poco hanno a che spartire con la classica *live performance*. Al punto che le due arti, quella della musica tradizio-

mento o su commissione, concerti pubblici a pagamento, spartiti pubblicati, rulli per pianola. Con l'avvento dei dischi, la metamorfosi a ritroso della musica, da farfalla a crisalide, si è completata. Oggi la musica è una merce a pieno titolo, commutabile con la merce universale, il denaro. Il musicista non ha bisogno di vedere il committente dietro i soldi; e l'ascoltatore non ha bisogno di vedere il musicista dietro il vinile. Ciascuno, in un'accezione un po' modificata del termine marxiano, è un feticista» [Eisenberg 1997, pag. 36].

⁹ Il termine è stato introdotto e definito nelle sue componenti fondamentali da Eisenberg [1997].

nalmente intesa come attività *hic et nunc* e quella della fonografia, hanno sempre meno elementi in comune. «*Registrazione* è una parola fuorviante – scrive Eisenberg –. Soltanto le registrazioni dal vivo registrano un avvenimento; quelle prodotte in studio, vale a dire la stragrande maggioranza, non registrano nulla. Assemblate pezzo per pezzo ricucendo insieme brandelli di avvenimenti reali, costruiscono un avvenimento ideale. Sono come il fotomontaggio di un minotauro» [Eisenberg 1997, pag. 152]. Eppure, nemmeno la riproduzione di un concerto dal vivo è «musica registrata», perché nessuno più mette in commercio le registrazioni brute di una *live performance*. Solo i cultori dei *bootleg* si ostinano a far circolare copie (illegali) di registrazioni dal vivo così come sono, come fossero cioè una «fotografia sonora» dell'avvenimento. Lì è in gioco l'ultimo baluardo dell'«autenticità» di un evento da salvaguardare in quanto «unico» e «irripetibile», senza interventi di post-produzione (correzioni, tagli, rimixaggi ecc.). Il disco, così come il cinema o la televisione, non è la modificazione tecnologica di un contenuto (artistico, culturale) preesistente, ma una forma di espressione autonoma rispetto ai linguaggi di cui esso parrebbe essere la continuazione con altri mezzi¹⁰. Come tale, esso riscrive le grammatiche e le competenze di quei linguaggi.

2. La produzione

Con la fonografia saltano alcune certezze filosofiche che avevano caratterizzato la musica, come i concetti di «originale», «copia», «interpretazione», «autore». Con la notazione non c'erano dubbi: l'originale della *Wanderer* è lo spartito autografo di Schubert. Il quale, peraltro, è una serie di segni che ogni pianista interpreta a modo suo cercando di «rendere» al meglio le intenzioni dell'autore. Ma chi può dire quale sia l'interpretazione che più si avvicina all'originale? Soprattutto se non disponiamo di una documentazione sonora fornita dall'autore? E se così fosse, non è detto che sarebbe proprio quella la migliore, la più «originale». Tuttavia la questione si com-

¹⁰ Il riferimento a cinema e televisione è tratto da Abruzzese [1979, pag. 111].

plica, e di molto, con musiche nate non su pentagramma ma in sala di registrazione. Qui l'originale è contenuto in un *master* che verrà riprodotto in migliaia o milioni di copie uguali al *master* stesso¹¹. Viene così saltato il momento dell'interpretazione: non c'è più un sistema di segni che funziona come *Ur-text* per tutte le realizzazioni possibili¹². C'è solo un artefatto in cui l'*Ur-text* e la sua interpretazione sono la stessa cosa. Un disco di Beethoven è una delle tante copie di una delle possibili esecuzioni di un originale depositato in un museo; un disco di Sting è uno dei tanti originali, cioè una delle tante copie. Così succede che il concerto diviene l'unica esperienza in grado di ricreare quell'«aura» apparentemente scomparsa con la perdita dell'originale. Se la nostra discoteca casalinga non si distingue in nulla da quella di tanti altri appassionati, perché costituita da copie identiche delle stesse musiche, noi possiamo ricreare un'aura di unicità assistendo a quel dato concerto, che sarà certamente diverso da tutti gli altri. E sentirò così di appartenere a una cerchia di privilegiati, cosa che non sento affatto quando acquisto un disco o un CD. Hosokawa applica alla musica la distinzione tra arti autografiche e arti allografiche di Nelson Goodman, secondo il quale le prime consentono di realizzare repliche, le seconde copie. Nello stesso modo «la partitura e le infinite versioni che risultano dalla sua interpretazione sono autografiche (replica), mentre il rapporto tra dischi uguali è allografico (copia)» [Hosokawa 1987, pag. 550]¹³.

Le tre tappe fondamentali nell'evoluzione tecnologica degli strumenti musicali (la registrazione, il microfono, il nastro magnetico) rappresentano molto di più che avanzamenti nel comfort acustico [Frith 1986]. Sono tre momenti chiave nell'evoluzione della produzione e del consumo musicali, con immense conseguenze sull'u-

¹¹ Con l'avvento della tecnologia digitale, anche quella differenza qualitativa che distingueva il *master* dai dischi in vinile deteriorabili nel tempo, si è vanificata. La resa sonora del *compact disc* è perfettamente identica a quella del *master*.

¹² Naturalmente anche in studio i musicisti, i tecnici e i vari addetti alla produzione utilizzano sistemi di segni per fissare idee, timbri, effetti, soluzioni di ogni genere. Lo fanno nei modi più svariati usando pur sempre il linguaggio (un gergo caratteristico) scritto. Ma niente di questi appunti di lavoro assomiglia a una partitura dalla quale poter ricreare infinite volte lo stesso prodotto.

¹³ L'opera cui fa riferimento Hosokawa è Nelson Goodman, *Ways of Worldmaking*, Indianapolis (In.), Hackett, 1978.

niverso «musica» in generale. Ma tradizionalmente si tende a considerare altre le tappe importanti nel Novecento: l'atonalità, la dodecafonìa, la Nuova Musica, il silenzio di Cage. Il fatto è che, pur enfatizzate nel dominio del *pop*, queste tappe (a cui potremmo aggiungere, rispetto all'elenco suggerito da Frith, l'elettrificazione degli strumenti e l'introduzione di macchine per la produzione del suono come i sintetizzatori e i campionatori digitali) hanno cambiato anche la musica «seria». Dal grammofono al registratore multitraccia, dalla stereofonia al *compact disc*, ogni nuova conquista nel campo della fonografia è stata testata sulla musica classica e poi estesa ad altri generi. Lo stesso concetto di «produzione», così importante nella *popular music* al punto di fare del produttore una *star a sé*, è stato ampiamente elaborato in ambito classico e risale ai primordi della fonografia. Eisenberg ha individuato in tre figure storiche, altrettanti stadi nell'evoluzione di questa professionalità: «Mentre Gaisberg si accontentava di fotografare il suono e Legge cercava l'esecuzione perfetta e impossibile, Culshaw inseguiva in tutto e per tutto qualcosa di nuovo: un disco che fosse profondamente e inconfondibilmente un disco» [Eisenberg 1997, pag. 167]. Dal *realismo* (il disco come documento storico) della fase pionieristica, quando le possibilità del disco erano ancora limitate e dunque si puntava sul grande nome, si è passati a una primitiva *estetica della registrazione*, in un'improponibile sfida alla resa sonora dal vivo. Per scollarsi, infine, dai vincoli «concertocentrici» e inaugurare un'*arte autonoma*, affatto condizionata da complessi d'inferiorità nei riguardi dell'esecuzione *live*. E tuttavia quest'arte è stata abilmente «nascosta» dall'industria che l'ha resa possibile. Nascosta in nome di un'ideologia di senso comune che ha voluto salvaguardare gli aspetti «naturali», «umani» del far musica, di fronte al dilagare della tecnologia. Quello dello *scollamento fra il radicarsi di una nuova tecnologia e la sua promozione sociale* è un dilemma sociologico su cui si sono concentrati in particolar modo i *popular music studies*. E merita di essere approfondito.

In molti contesti l'opinione pubblica è stata incoraggiata dall'industria a servirsi delle tecnologie più avanzate: si pensi all'automobile o al telefonino cellulare. In nessuno dei due casi il progresso della tecnica è stato dipinto come una minaccia: un'auto assemblata da robot fantascientifici, sottoposta ai controlli automatici più accu-

rati è anche un'auto che garantisce maggior sicurezza, comfort ecc. Un telefono portatile, frutto di sofisticate tecnologie di comunicazione disponibili solo da pochi anni, è di certo un progresso rispetto al telefono fisso. Nessuno – forse solo qualche antiquario – si è mai sognato di idealizzare l'epoca in cui le auto erano costruite con tecnologie più povere o di affermare che il telefono cellulare falsifica la conversazione mentre solo quello domestico consente una conversazione «autentica». Nel caso della musica, invece, l'ideologia che ne ha promosso interi settori ha lavorato «contro» la propria tecnologia. Questo perché il senso comune porta a vedere la tecnologia come opposta alla natura, opposta alla comunità e opposta all'arte. Secondo questo modo di vedere, la tecnologia è falsa o falsificante. Così l'industria promuove i suoi artisti (ed essi stessi si pronunciano in questo senso), a cominciare da Elvis per proseguire con gli Stones e il *punk*. Il cuore dell'ideologia *rock* è che i suoni crudi siano più autentici di quelli cotti [Frith 1986, pag. 266]. Il caso della Giamaica è «forse il miglior esempio di una società in cui l'opposizione «*folk* vs. tecnologia» non ha senso. Il *reggae* è una forma *folk* con dischi, studi, turnisti e *disc-jockey* al centro della musica, anziché *live shows* o canti all'unisono» [*ibid.*, pag. 275]. Per l'*hip-hop* vale lo stesso discorso.

L'era della rappresentazione coincide con la nascita del valore-merce della musica: i concerti pubblici, la divisione fra produttori e consumatori, la libertà individuale dell'artista che si vende sul mercato staccandosi dalle corti, il diritto d'autore. Quest'ultimo nasce non come una difesa dei diritti degli artisti ma come uno strumento del capitalismo contro il feudalesimo [Attali 1977, pag. 104]. La musica si è evoluta dunque all'interno di due visioni del mondo complementari: l'ideologia borghese dell'arte, che accentua simultaneamente la *creatività* individuale e la *proprietà* individuale, e l'ideologia romantico-capitalistica sopravvissuta sia ai mass media sia alla riproduzione elettronica dell'arte stessa. Il *copyright* protegge infatti qualcosa che è stato archiviato come scrittura, su partitura. E fu inventato per proteggere gli editori non contro gli autori ma contro altri editori e la pirateria. Il *copyright* protegge l'editore, non l'opera [Frith 1993]. Elaborato in Occidente, il concetto di diritto d'autore mostra evidenti limiti eurocentrici quando viene trapiantato in contesti differenti. L'assunzione che una specifica opera d'arte

o un'idea dell'intelletto umano siano creati da un singolo o da un ristretto numero di individui facilmente identificabili non è così pacifica in Paesi dove le tradizioni popolari sono vive e vegete [Bently 1993]. In Giappone, per esempio, la natura del *copyright* in quanto diritto legale che l'individuo può esercitare a difesa del proprio ingegno, si scontra con l'idea di ordine sociale che la tradizione deriva dal Confucianesimo, un'idea che enfatizza principi morali collettivi, superiori a quelli del singolo [Mitsui 1993].

Oggi il diritto d'autore si rivela inadeguato anche là dov'è nato, in Occidente. Si pensi alla pratica del *sampling*, che consiste nel campionare spezzoni di brani altrui (anche un semplice suono di batteria) per montarli in un brano inedito. Oggetto di infinite dispute legali, il *sampling* prospera in un'area intermedia fra citazione e rapina. Se il margine di «garantismo» dovesse restringersi, assisteremmo allo scomparire di una forma culturale nata dal basso e fondata sulla riappropriazione di suoni e ritmi pre-esistenti. Un'altra pratica innovativa generata dalle nuove tecnologie è quella del *mixing* (il legare due o più brani distinti in un unico flusso), nota soprattutto ai *disc-jockey*. Anche in questo caso le conseguenze sociologiche sono rilevanti: il *mixing* «nega il musicista come *performer*, nega l'integrità di ogni *performance* individuale, nega il problema di mescolare stili musicali o differenze culturali, nega la conclusione di un'opera». È nella discoteca che si crea un processo compositivo antitetico a quello conosciuto dall'industria del *pop*: la canzone viene «decomposta» in frammenti modulari e intercambiabili, affettata e riassembleta in un ordine designato per adattarsi ai ritmi di un pubblico estatico [Toop 1995, pag. 44]. La versione estrema di queste pratiche è stata battezzata «saccheggiofonia», «il più autoreferenziale di tutti i processi e le produzioni emersi dal nuovo medium della registrazione» [Cutler 1995, pag. 57]. È la composizione musicale che si serve esclusivamente di materiali registrati, senza fare ricorso a suoni prodotti direttamente da strumenti. Un metodo, peraltro, già sperimentato dalle avanguardie artistiche d'inizio secolo. Cutler scrive che «la vecchia idea di originalità *nella produzione* cede il passo a un'altra (ammesso e non concesso) di originalità *nel consumo*, nell'ascolto» [*ibid.*, pag. 73]. L'originalità (la saccheggiofonia si occupa solo di copie) è uno dei tre paradigmi della musica d'arte che vengono divelti assieme all'individualità (parla soltan-

to con la voce d'altri) e al *copyright* (la cui violazione è una condizione indispensabile per la sua stessa esistenza). Come ha sottolineato Hebdige, anticipando un lungo dibattito sul tema dei diritti d'autore e del concetto di «proprietà artistica», «la concezione *cut 'n' mix* prevede che un suono o un ritmo non appartenga a nessuno» [Hebdige 1991, pag. 128].

3. *La trasmissione e l'ascolto: la dimensione sociale*

Mentre il peso del mercato fonografico nell'economia dei diversi Paesi è estremamente variabile, forte è l'incidenza dei suoi prodotti nell'universo simbolico. Un tempo questo impatto era avvertibile nel solo mondo occidentale. Oggi lo è ovunque. Il meccanismo che porta a divinizzare le icone della cultura popolare è ovunque identico, anche se possono cambiare i mezzi. In India sarà il cinema a trascinare i divi della musica, nei Paesi arabi sarà la cassetta, in Europa il CD.

La musica registrata è disponibile in vari formati e accessibile attraverso vari supporti. Ogni *formato* (singolo o album, a loro volta disponibili in diversi supporti come il disco, il CD, la cassetta) e ogni *canale* (*hi-fi*, radio, televisione, *walkman*, autoradio, *juke-box*, *ghetto blaster*, *karaoke*, Internet) sottintendono una diversa tipologia di ascolto. La storia dei media musicali è anche la storia della formazione di un gusto stratificato e dei soggetti che vi fanno riferimento. Altrove in queste pagine si è accennato ai tanti mezzi di produzione e riproduzione che hanno scritto la storia della fonografia¹⁴. Come il *reproducing piano* o il rullo perforato, ognuno dei quali ha avuto un suo preciso fondamento sociologico favorendo un tipo di ascolto anziché un altro. Vorrei perciò limitarmi a considerare i media attualmente sul mercato.

3.1. *L'impatto sociale dei formati e dei supporti*

Nel primo capitolo del presente volume è stata trattata la relazione tra supporti-formati fonografici e mercato, con l'intenzione di

¹⁴ Si veda il capitolo *Dalla tecnologia al mercato*.

mostrare la relazione tra tecnologia e istituzione economica. L'analisi seguente, invece, si sofferma sugli aspetti sociologici.

Dagli esordi del fonografo i formati principali sono due. Fino a poco tempo fa li si associava alla velocità dei giri compiuti al minuto: 45 giri e 33 giri. Dopo la scomparsa del vinile si parla più genericamente di *singolo* (CD *single*, mini-CD, mini-cassetta) e *album*. In origine i giri erano 78 e quel formato resistette fino agli anni cinquanta. La musica era incisa su di una sola facciata e la durata non poteva superare i due minuti e mezzo. Il che creava notevoli problemi: per farci stare composizioni più lunghe si arrivò a mutilare orribilmente la musica, a elaborare improbabili arrangiamenti, a privilegiare comunque repertori leggeri (marce, canzonette, pezzi da salotto) oppure a spezzare i movimenti delle sinfonie in più parti e renderle disponibili su tre, quattro padelloni¹⁵. Il formato singolo è quello deputato al consumo effimero: incarna l'essenza del *pop* e la sua natura deteriorabile. Coincide, di fatto, con la canzone, la cui durata media oscilla attorno ai tre minuti¹⁶. Rarissimi sono i casi in cui viene riempito con altre composizioni di breve durata: la storia della musica offre numerosi esempi a questo riguardo, dai *lieder* romantici alle sonatine per pianoforte, ma nessuno di questi è mai stato commercializzato da solo¹⁷. Il formato album è quello deputato a un consumo più consapevole: è il formato della musica classica, del *jazz* e del *rock*, mentre il *pop* se ne serve come «contenitore» di singoli. Il *long playing*, in particolare, ha trovato una delle sue applicazioni più originali all'epoca del *progressive rock* quando, sulla du-

¹⁵ L'*Ouverture Leonora* di Beethoven, per esempio, era disponibile su tre facciate, divisa arbitrariamente in tre parti. L'*Incompiuta* di Schubert durava un terzo dei 25 minuti originari. Delle sinfonie beethoveniane si pubblicavano singoli movimenti, per giunta in versione troncata, abbreviata o riarrangiata per banda. Solo nel 1913 uscirono le prime edizioni complete, ma con i violini ridotti a sei, le viole a due, niente timpani né contrabbassi, via i pianissimo e i fortissimo. Le opere liriche rappresentavano poi il problema dei problemi. Un *Trovatore* del 1906 venne realizzato con sedici cantanti – a rotazione – in luogo dei cinque previsti da Verdi [Prato 1996].

¹⁶ Negli ultimi vent'anni, grosso modo, le durate si sono estese anche a cinque, sei minuti. Un risultato, questo, non solo di una mutata sensibilità estetica, quanto dell'importanza sempre crescente del *sound* nel caratterizzare una canzone.

¹⁷ Sulle «miniature» in musica e il loro contrario – il formato «lungo» – si veda Prato [1992].

rata di 20 minuti a facciata, i musicisti elaborarono forme inedite come la *suite* o il *concept album* (album a tema)¹⁸. Un formato elaborato *ad hoc* per le possibilità del CD (74 minuti di musica) non è stato ancora messo a punto, anche se il supporto digitale si mostra particolarmente adatto a ospitare musiche strumentali concepite a scopi para-estetici (*new age*, musiche per rilassare, musiche di sottofondo), oltre che a comprimere opere liriche e sinfoniche precedentemente frammentate in più LP. Un formato intermedio nato dalle necessità del ballo è il «12 pollici» (o *extended play*) che ospita un brano per facciata, dalla durata doppia rispetto al singolo. Spesso è una versione mix di una canzone già disponibile su formato singolo, adattata alla discoteca con l'aggiunta di basi ritmiche, effetti e acrobazie elettroniche studiate per ottenere un miglior impatto sul pubblico danzante. Proprio dall'incontro tra il mix e il singolo è nato di recente un ibrido che rappresenta l'evoluzione del vecchio singolo: un tempo il 45 giri conteneva due brani, uno per facciata. Il primo (lato A) era quello da lanciare; il secondo, un *optional* spesso trascurato anche se in qualche caso si è rivelato a sua volta un *hit*. Oggi la maggior parte dei CD-*single* contiene più versioni (anche cinque) dello stesso brano, in omaggio alla destinazione finale, cioè al tipo di ascolto cui sono destinati: c'è la versione radiofonica (*radio mix*), quella per la discoteca (*club mix*), quella con l'aggiunta di un *rap* (*rap* o *dub mix*) – spesso un artista ospite –, quella strumentale, quella per il *blaster* (*blaster mix*), la grossa radio portatile che viene portata per strada.

Oggi, il supporto che ha dominato i primi cent'anni di fonografia è ormai prossimo all'estinzione. Un destino irreversibile che ha già da tempo innescato il classico fenomeno dell'estetizzazione in chiave nostalgica: il mercato del collezionismo è una realtà di dimensioni sempre più crescenti ma che sfugge a un monitoraggio attendibile. Primo, perché si tratta di fenomeno non-produttivo, cioè occorrente fuori dal normale ciclo di produzione dell'industria (per la quale non ha più alcun valore, caso mai rappresenta un costo di

¹⁸ «La commercializzazione di giradischi stereo a basso prezzo ha reso possibile lo sviluppo degli album di *rock* progressivo negli anni sessanta, e lo sviluppo del gusto di proprietari di impianti stereo ha avuto un effetto evidente sugli stili *rock* e sulle tecniche d'incisione» [Frith 1982, pag. 99].

magazzino). Secondo, perché si alimenta in un sottobosco sociologico: ha i propri circuiti, le proprie manifestazioni, le proprie riviste operanti a margine del mercato ufficiale. In questa sua ultima vita, il disco in vinile aumenta il proprio valore simbolico mentre diminuisce il valore d'uso, secondo un percorso messo in luce da Baudrillard. E prima ancora McLuhan aveva sostenuto che l'introduzione di un nuovo mezzo di comunicazione ha per effetto la trasformazione del mezzo sostituito in oggetto estetico. Il *de profundis* più intenso è quello che viene oggi recitato per il *long playing*. Se il suo avvento è conciso con la maturità artistica del *rock* e la conseguente svalorizzazione del 45 giri a medium del *pop* più leggero, la sua scomparsa a favore del CD non ha il carattere di un semplice avvicendamento di tecnologie: è e viene percepita da più parti come un evento di natura estetica. La fine dell'album è la fine di un modo di ascoltare proposto dall'artista, che in quel formato ha materializzato le sue aspirazioni a realizzare qualcosa di più di una raccolta di canzoni: il contenuto di un LP è un'opera che va ascoltata dall'inizio alla fine, secondo *quella* successione di brani, perché solo in *quel* modo è possibile quell'immedesimazione che ha fatto del *rock* un'arte. Tutti i capolavori *rock* sono nati su LP. «La rivoluzione digitale invece, promette esattamente il contrario, sei tu a scegliere, immediatamente, senza nessuna fatica e tutte le volte che vuoi» [Marzorati 1998].

Uno dei primi articoli che la stampa quotidiana più attenta riservò al nuovo supporto digitale [*The New York Times*, 10.3.1985] aveva come titolo «*Invasion of the Compact Disc*». C'era persino un disegno che riportava una decina di «compact-dischi volanti» nell'atto di sorvolare la *skyline* della Grande Mela. Il CD sembrò un oggetto arrivato dal futuro: per prima cosa, quell'argento-oro brillante che sostituiva il nero del vinile era il colore prediletto da mezzo secolo di fantascienza. Poi, la musica si sprigionava senza un contatto diretto ma grazie a un raggio laser; quindi, il disco girava vorticosamente in un cassetto occultando il suo meccanismo, il che lo rendeva ancora più esoterico. Dal punto di vista dei comportamenti indotti, nel CD confluiscono le possibilità del *walkman*, dell'autoradio e del *blaster*, pur essendo stato progettato per un ascolto casalingo, in sostituzione del disco. Il CD non apre nuovi orizzonti nel modo di consumare musica, ma rappresenta al mo-

mento lo stadio estremo cui è giunta la polifunzionalità dei media riproduttori e, al contempo, la compressione della musica, dai due minuti dei primi 78 giri agli attuali settantaquattro. Il suo avvento genera, come sempre succede quando una tecnologia sostituisce un'altra, ostilità e rifiuto. Prince, per esempio, incise il suo album *Lovesexy* come un flusso sonoro continuo, in modo da impedire – nella versione su CD – la ricerca automatica dei brani e dunque la possibilità di contravvenire all'ordine prefissato. Quello fu in pratica uno degli ultimi gesti romantici dell'epoca del vinile, quando l'ascoltatore metteva sul piatto una facciata e la lasciava girare fino alla fine.

Nel mondo oggi si vendono circa 40 miliardi di prodotti fonografici l'anno, più di sei per ogni individuo. Metà sono *compact disc*, un po' meno della metà cassette. Ma la loro distribuzione è un prezioso indicatore della geopolitica fonografica: le cassette sono il supporto dominante, se non esclusivo, nei Paesi del «terzo mondo», dove il loro avvento ha avuto un impatto molto più significativo che nei Paesi sviluppati. Non solo popolazioni rurali e appartenenti a classi meno abbienti sono venute in contatto per la prima volta con la musica attraverso la cassetta, ma in Asia (escluso il solo Giappone) e negli Stati arabi le multinazionali sono praticamente scomparse dalla scena, rimpiazzate da un'industria pirata che produce a bassissimi costi¹⁹. Sul piano della creazione musicale la cassetta non ha favorito l'invenzione di uno specifico artistico, limitandosi a ospitare album pensati per il *long playing* e il CD di cui appare la «sorellina minore»: costa meno dei due supporti leader e si presta a usi più prosaici. In fondo estrapolare un album dalla sua sede primaria – l'*hi-fi* di casa – per ascoltarlo in macchina o in bicicletta con le cuffie, significa anche mettere in atto una sua «desacralizzazione», perché l'ascolto si fa necessariamente più distratto. Ecco che la cassetta viene in aiuto ogniqualvolta la musica non richiede attenzione assoluta. Oppure, è il supporto per eccellenza di generi ai margini del mercato, che prosperano in realtà locali presso pubblici scarsamente propensi all'acquisto di CD.

¹⁹ Su questi temi si vedano Manuel [1987; 1991; 1995]; Wallis e Malm [1984].

Il caso del *rai* algerino è forse il più eclatante perché giunto anche in Europa²⁰, ma nel Sud Italia, e in particolare nel sottobosco del napoletano, fioriscono da sempre stili popolareschi (a metà strada fra canzone dialettale, folklore e *pop*) che trovano nella cassetta il loro veicolo più naturale. Il supporto ha invece rivoluzionato i comportamenti sul piano del consumo: prima con il mangianastri, poi con il *walkman*, il *blaster* e il *karaoke* (tutti riproduttori nati per differenziarne gli usi), la cassetta è stata protagonista della mobilitazione della musica e dei suoi vari impieghi sottoculturali.

3.2. *I media della riproduzione*

3.2.1. *I media domestici: l'impianto stereo e le sue varianti.* Dai primitivi fonografi ai familiari giradischi, fino ai più avveniristici lettori CD, l'apparecchio per la riproduzione di musica è un componente sempre più irrinunciabile dell'arredo domestico. L'abitazione privata, area strategica della diffusione di musica registrata, consente una tale pluralità di usi e consumi della musica – per svegliarsi, per fare colazione, per la doccia, per il pranzo, per la lettura – che può utilizzare il «fondo sonoro» come «tappezzeria permanente», per usare un termine caro a Erik Satie, protagonista delle avanguardie storiche. Per mezzo secolo il fonografo è rimasto appannaggio delle classi superiori, ma la sua diffusione di massa – iniziata nel secondo dopoguerra – è riuscita a incidere sensibilmente sugli stessi rapporti familiari. Uno studio sull'America degli anni cinquanta ha mostrato come l'alta fedeltà sia stata usata dagli uomini per creare uno spazio domestico prettamente maschile, mentre la televisione veniva relegata a ruolo di medium femminile [Keightley 1996]. L'avvento dell'alta fedeltà ha fornito all'uomo un'opportunità di autonomia in un *habitat* che per lui stava diventando persino più opprimente del posto di lavoro. L'alta fedeltà non è solo passione per la musica: è anche un hobby. Come tale presuppone un ruolo at-

²⁰ Il *rai* è la principale forma di musica popolare urbana emersa nel Nord Africa, nella quale confluiscono elementi della tradizione, strumenti elettrici e arrangiamenti che passano dal *pop/rock* al *reggae*. Le sue origini risalgono agli anni venti e vanno localizzate nei bordelli di Orano, la «piccola Parigi» dell'Algeria. Fra i suoi rappresentanti, (Cheb) Khaled, Chaba Fadela, Cheb Tati, Cheb Mami.

tivo da parte dell'acquirente già incline a quel «fai da te» che per il maschio rappresenta, tradizionalmente, una strategia di riappropriazione dello spazio domestico dominato dalla femmina. «L'impianto stereo diventa un'arma nella battaglia dei sessi» (*ibid.*) e i produttori cercano di differenziare il marketing offrendo alle signore mobili integrati nei quali «nascondere» una fonte di minaccia. Minaccia non solo uditiva – è agli uomini che piace ascoltare musica ad alto volume, mentre le signore preferiscono i volumi attenuati, che consentono di conversare – ma esistenziale: la pubblicità dell'epoca si sofferma a lungo sul senso di potenziamento dell'individualità veicolato dall'*hi-fi* e alcuni giunsero alla conclusione che la nuova tecnologia fosse un mezzo per la liberazione del maschio dal conformismo femminile di massa. L'uso delle cuffie auricolari fu il risultato di un compromesso che smorzò un conflitto nel quale le differenze acustiche venivano lette come differenze psicologiche²¹. Dagli anni sessanta in avanti, le dispute domestiche sul volume della musica riprodotta saranno articolate all'interno del conflitto intergenerazionale e non saranno più esclusiva degli adulti.

3.2.2. *I media mobili: walkman, blaster, autoradio.* Una delle novità più rappresentative della fonografia sta nel fatto che la musica si è resa disponibile in movimento: a piedi, in macchina, in treno, in ascensore ecc. In epoca pre-fonografica gli esempi di musica mobile sono assai pochi: le zattere sul Tamigi che trasportavano l'orchestra di Händel, gli esperimenti per banda di George Ives (padre del più celebre Charles), nonché il variopinto armamentario delle musiche di tradizione orale, assai più radicate nel «territorio» di quelle di tradizione scritta. Niente di paragonabile però con la rivoluzione della «musica addosso» introdotta dal *walkman*, che ha perfezionato l'idea della radiolina a transistor con auricolare diffusa negli anni sessanta trasformandola in uno stile di vita. Il *walkman* «realizza la traduzione di un bisogno collettivo in chiave individua-

²¹ «La tecnologia viene intesa non come un mezzo per articolare gusti e preferenze, quanto piuttosto, e in senso ironico, come espressione «naturale» di differenze essenziali; gli uomini sono associati alla musica, al pensiero e alla civiltà, le donne all'arredamento, la chiacchiera e l'ipersensibilità degli animali» [Keightley 1996, pag. 167].

le, nell'ambito di consumi musicali giunti a costituire una sorta di «placenta nutritiva», un territorio mentale, una dimora sentimentale, uno scenario interiore» [Abruzzese 1990, pag. 6]. Il *gadget* introdotto dalla Sony negli anni ottanta rappresenta il superamento di quella «mobilitazione tecnologica» incorporata da oggetti-media come il mangiadischi, il mangianastris, il *ghetto blaster*, l'autoradio e segna un salto dalla dimensione collettiva dell'ascolto a quella individuale²². Il *blaster*, la grossa radio portatile divenuta un'icona della cultura *hip-hop*, mette in gioco invece un tipico meccanismo delle sottoculture urbane: quello dell'ostentazione di una diversa identità. E lo fa trasmettendo (attraverso cassette pre-registrate o sintonizzandosi sulle frequenze delle radio «di tendenza») musica diversa: in questo caso *rap*. Il *rap* è, per l'appunto, un caso da manuale di genere «fonografico», nato da un uso creativo del giradischi e diffuso da un modello di piastra/sintonizzatore portatile tagliato su misura per l'ascolto di strada. Il *walkman*, al contrario, non ha favorito il consumo di un genere di musica a scapito di altri, essendo tagliato per un uso individuale. L'autoradio, infine, mostra caratteristiche di entrambi: del *walkman* nel momento in cui ricrea le condizioni di un ascolto intimo, di tipo domestico, e ristretto al singolo o comunque ai soli occupanti il veicolo; del *blaster* nel momento in cui ostenta un volume «eccessivo» che tende a catalizzare l'attenzione e al tempo stesso a delimitare un territorio.

3.2.3. *I media pubblici: juke-box, sound-system, karaoke*. La musica nasce e prospera nella collettività. Il suo utilizzo individuale, quando non è finalizzato all'apprendimento, nasce nell'Ottocento con l'emergere di un'ideologia dell'interiorità²³. Suonare per se stessi, dialogare con il proprio inconscio non con la parola o con la penna (una pratica avviata da tempo dal romanzo borghese e dall'arte del diario) ma attraverso una tastiera di pianoforte o una chitarra acustica sono attività che nascono con il Romanticismo e sono favorite dalle sue numerose filiazioni novecentesche (esistenziali-

²² Sulla mobilitazione della musica si vedano i lavori di Hosokawa [1981; 1984], il primo che ha studiato gli effetti del *walkman*.

²³ Foucault ha mostrato come il concetto stesso di «uomo» nasce nell'Ottocento, tematizzato dalle emergenti «scienze umane».

smo, *bohème*, *beat generation*, controcultura *hippy*, *new age* ecc.). Il fonografo introduce una componente tecnologica nello spazio interiore che si crea tra il soggetto e la musica²⁴. Componente che viene esaltata dal *walkman*, nel suo adattarsi alle necessità più profondamente corporee dell'individuo. Altri mezzi hanno invece accentuato la natura sociale della fonografia, adattandone i meccanismi a una fruizione specializzata in questo senso. Fra le numerose invenzioni, tre hanno segnato in modo significativo i rapporti fra musica e società: il *juke-box*, il *sound-system* e il *karaoke*. La diffusione di queste apparecchiature è andata ben al di là di un successo di mercato, arrivando a favorire nuovi modi di condividere la musica. Ognuna di esse ha prodotto una cultura dell'ascolto. Il *juke-box* è stato un'icona della *popular culture*, nonché simbolo dell'americanismo dilagante negli anni cinquanta. Come tale, ha aiutato a delineare il profilo del *teenager* – presto destinato a universalizzarsi – sospeso fra suburbio e sogni di onnipotenza, ribellione e conformismo. Il *juke-box* permette di privatizzare uno spazio pubblico anonimo come il bar (o il *pub*, il *diner*, il ristorante ecc.), che diventa così un surrogato della propria stanza: il luogo dove si vorrebbe danzare guancia a guancia, ascoltare musica ad alto volume, organizzare feste con gli amici, cosa che non sempre i genitori permettono. Nell'ascolto collettivo dei dischi, per quanto in sottofondo tra un panino e un *soft drink*, o funzionali a un ballo improvvisato, si confrontano i gusti individuali che diventano così quelli del gruppo. La condivisione di una musica già precedentemente selezionata per il pubblico giovanile porta ad affinare scelte importanti in un'età in cui la fonte d'apprendimento è anzitutto il gruppo dei pari [Riesman 1950]. Il *juke-box* rappresenta un importante agente di socializzazione che ha addestrato alla società dei consumi e ai suoi meccanismi di scelta²⁵. Il *juke-box bar* – dove possiamo decidere noi stessi cosa ascoltare e in che momento – assomiglia a una discoteca senza

²⁴ McLuhan ha descritto l'ascolto di massa consentito dal fonografo come la trasformazione del salotto in «spazio personale depoliticizzato» [McCaffery 1983].

²⁵ Nell'utilizzare la griglia metodologica dei «riti di passaggio» di Van Gennep, Clark ha parlato di «stadio dell'incorporazione» a proposito dei comportamenti appresi durante la ripetuta esposizione a feste da ballo casalinghe [Clark 1974].

DJ e senza i suoi cerimoniali. Il *sound-system* è la versione pubblica dell'impianto stereo casalingo e per ottenere gli effetti sperati le sue dimensioni possono più che triplicare. Diffuso in tutto il Nord America, specie nei quartieri urbani e suburbani a forte componente nera e ispanica, nasce in Giamaica, dove ha avuto un ruolo determinante nella diffusione del *reggae* e dei suoi derivati. La sua troneggiante presenza nelle strade ha fornito una colonna sonora quotidiana, connotato un'atmosfera di «festa continua» e conferito un ruolo di primo piano alla *bass line*, la melodia del basso elettrico che si sente anche a centinaia di metri di distanza (quando ormai gli altri strumenti svaniscono all'ascolto) dal luogo in cui è piazzato il nuovo totem fonografico²⁶. Il *karaoke* è un'invenzione giapponese che ha attecchito enormemente in tutti i Paesi asiatici e da alcuni anni è stata assimilata anche nei costumi europei. La novità, rispetto agli altri media, sta nella sua interattività: non si limita a riprodurre musica pre-registrata (come gli altri due appena descritti) ma consente di cantare su una base strumentale. Il *karaoke* ha perciò scoperto nuove potenzialità nel rapporto fra musica, tecnologia e socialità. Il suo uso sottende parentele con i giochi di società, la simulazione di ruoli e *clichés* propri della «società dello spettacolo», la cultura del *pub* (o dell'osteria) [Prato 1998].

Nel modernizzare una lunga tradizione di competizioni canore documentate in molte culture popolari, il *karaoke* legittima un aspetto della convivialità che è pressoché universale: cantare insieme per diletto. Attorno a un tavolo, a casa di amici, durante un matrimonio. E ne regola al tempo stesso le modalità: fissando i «giusti» parametri ritmici e melodici, gli errori dell'interprete vengono immediatamente evidenziati. Il *karaoke* – tecnicamente un ibrido fra televisione e *compact disc* – non è però un medium totalizzante, nel senso che non tutte le musiche si prestano a essere «karaokizzate». Non vanno bene le romanze e le arie d'opera, per esempio, con il loro indugiare su gorgheggi e note tenute che prescindono da una rigida struttura ritmica. Il suo formato ideale è quello del disco *pop*, mentre le scelte cadono naturalmente sui brani cantabili. In questo

²⁶ «La storia del basso è una storia nera che commuove e ferisce», ha scritto Lynton Kwesi Johnson nell'accordare a questo strumento elettrico il ruolo principale nella creazione di un'identità culturale caraibica. Si veda Chambers [1986].

senso, il *karaoke* ha fatto del dilettantismo una passione nazionale e, nelle culture d'origine, persino un mezzo di elevazione sociale da perseguire mediante appositi corsi [Mitsui e Hosokawa 1998].

3.2.4. *I media planetari: Internet.* All'inizio il computer veniva usato come macchina per generare musica, da solo o collegato a strumenti elettronici messi in grado di dialogare (attraverso il sistema MIDI)²⁷. Una macchina che consentiva di creare suoni inediti, di elaborare sequenze ritmiche ineseguibili da un essere umano, di trattare ogni nota o suono in modi innovativi, o semplicemente di risparmiare tempo e denaro nel comporre, arrangiare e registrare un brano. Poi il computer si è messo al servizio delle tecnologie superpassate, riuscendo a «restaurare» dischi in vinile che parevano rovinati per sempre. Con la tecnica del *no-noise* i vecchi 78 giri tornavano a nuova vita, privati di quei graffi e quel rumore di fondo che ne penalizzavano la resa, già di per sé insoddisfacente. Con Internet, infine, il computer è diventato anche una macchina per ricevere musica, un terminale immesso in una rete priva di confini fisici nella quale è possibile catturare qualsiasi suono vi venga immesso dagli angoli più remoti del pianeta. È come avere accesso, 24 ore su 24, a una discoteca mondiale che ogni giorno aumenta il suo catalogo. Il salto concettuale dall'analogico al digitale comporta che anche la musica possa essere trattata come informazione e quindi manipolata e trasmessa secondo le modalità dei beni immateriali circolanti nel cosiddetto «ciberspazio». L'ingresso nelle autostrade telematiche non rappresenta per il mercato fonografico solo un'ulteriore capillarizzazione della fase distributiva. Il passaggio porta con sé novità anche sul piano sociologico, in quanto vengono coinvolti alcuni importanti momenti nel rapporto fra l'utente e la musica. Momenti che sembravano intoccabili, la cui (apparente) intoccabilità aveva finito per generare una sorta di feticismo nei confronti dell'oggetto musicale e della sua accessibilità. Spieghiamoci meglio. L'oggetto musicale, in forma sia di *compact disc* sia di LP o cassetta, è da sempre disponibile in una versione unica: quella decisa dall'artista in accordo con il produttore e la sua casa fonografica. Un principio che si

²⁷ Per una spiegazione su che cosa è il MIDI si rimanda al contributo di Denis Lorrain nel capitolo seguente.

applica anche alle *compilations* – raccolte di brani di vari artisti o anche di uno solo – che rappresentano una precisa realtà di mercato (la cosiddetta *second exploitation*) perché rispondenti a esigenze diverse per un pubblico eterogeneo: una sorta di «assaggio» di tutto per chi non ha le possibilità o la voglia di acquistare un prodotto più impegnativo (ma non necessariamente migliore). Questo assecondamento dei gusti del pubblico viene esaltato dalle possibilità offerte su Internet, al punto che l'acquirente è già in grado di ordinare la propria *compilation*, assolutamente originale perché frutto di una scelta personale: brano per brano, secondo la successione più congeniale, perfino la copertina. In fondo, è quello che facciamo di solito quando registriamo una cassetta a nostro uso e consumo (per l'autoradio o il *walkman*). Ma il risultato è professionale e il costo addirittura inferiore a quello dei CD in commercio²⁸. La personalizzazione della musica suona come un inno alle potenzialità dell'individuo che può così distinguersi dalla massa. E riabilita un'«aura» da tempo perduta nella ripetitività di oggetti musicali tutti uguali. Internet, consentendo una (parziale) «defeticizzazione» della musica, segnerebbe dunque un'inversione di tendenza rispetto agli anatemi degli anni sessanta contro «l'uomo a una dimensione». Seconda novità: Internet consente di saltare i passaggi canonici nell'acquistare musica: non c'è più bisogno del negozio al dettaglio, né della grande distribuzione e nemmeno della discografia, visto che ci si può inventare da soli le proprie *compilations*. Se questo appare come il lato «anarchico» tanto caro ai cultori del WEB, d'altro canto il mercato dei dischi via Internet presto eguaglierà il fatturato della normale rete distributiva²⁹. Prince ha già iniziato a vendere la sua musica solo in rete. La novità sta però nel fatto che «l'artista un tempo noto come Prince» vende un disco virtuale, che non c'è ancora finché non saranno arrivate centomila richieste. Solo a quel punto il disco verrà stampato. Un terzo aspetto riguarda la promozione: molti artisti pop cominciano a lanciare nel ciberspazio qualche anticipazione dei loro nuovi lavori per testarne l'impatto su un pubblico molto selezionato. Il caso di Celentano, riportato dalla stampa nel novembre

²⁸ La *Custom Revolution* («rivoluzione nell'abitudine») ha varato questo nuovo business all'inizio del 1998 e per ora il suo raggio d'azione è ristretto agli Stati Uniti.

²⁹ La stima viene dagli analisti della Forrester Research. Si veda Cobianchi [1998].

1997, rappresenta una variante di notevole interesse. L'artista ha immesso in rete una cinquantina di suoi vecchi brani, ascoltabili gratuitamente ma per soli trenta secondi. Un modo di rivitalizzare il repertorio d'annata senza però svenderlo. L'iniziativa sollecita alcune considerazioni di natura estetica sulla possibilità di sintetizzare un flusso sonoro che si dipana nel tempo in unità più brevi ma sempre dotate di significato. Questioni che fino a oggi circolavano solo negli ambienti d'avanguardia e che ora trovano un terreno di discussione più fertile e più esteso³⁰.

3.2.5. *La cultura di flusso: radio, TV, cinema.* Accanto ai vari media specializzati nella riproduzione, la musica è diffusa dai mezzi tradizionali come radio, TV, cinema – ciò che i massmediologi chiamano «cultura di flusso» [Flichy 1983]. Non merci ma beni immateriali a loro volta costituiti da merci (dischi, CD, videocassette). Il loro impatto sulla vita musicale è stato devastante. Si pensi alla radio fra le due guerre e al suo ruolo catalizzatore di una moderna cultura musicale (la cosiddetta «*big band era*»). Oppure al ruolo che le stazioni indipendenti ebbero nella formazione di gusti giovanili negli anni cinquanta (dal *rock'n'roll* al *rhythm & blues*); a quello delle radio in FM nel veicolare il *rock* più sofisticato e il verbo della controcultura, a quello delle *Top 40s* nell'imporre il formato singolo e l'idea stessa della *hit parade*, alle «radio di comunità» che identificano il consumatore specializzandosi in un prodotto musicale inconfondibile (ad esempio la *salsa* latino-americana, il *country & western*). La radio, pur introdotta una quarantina d'anni dopo il disco (nel 1922), ben prima di esso si è fatta portabandiera del cambiamento nel consumo musicale.

Quando ancora i dischi si vendevano in poche migliaia, la radio raggiungeva milioni di famiglie. Per non parlare della qualità di riproduzione, pressoché perfetta (secondo gli standard di allora) a fronte di incisioni fonografiche ancora lontane dall'alta fedeltà. Solo quando i dischi avranno raggiunto un livello ottimale di riproduzione sonora ed esploderanno sul mercato (negli anni sessanta), la radio abdiccherà al ruolo di principale mass medium musicale re-

³⁰ Sull'arte di «troncare» in musica, si veda Johnson [1984]. Sul formato «breve» si veda Prato [1992].

stringendo il suo funzionamento alla programmazione di dischi, dopo che per anni aveva trasmesso musica dal vivo.

La *televisione* nasce come medium per adulti. La sua naturale inclinazione per l'immagine e la parola ne fanno il mezzo di comunicazione prediletto dal pubblico femminile, mentre la radio – negli stessi anni – rimanda a un pubblico maschile e adolescente. Tuttavia, nemmeno la televisione si è limitata a far da contenitore a prodotti fonografici presi altrove. Fin dal 1957, l'anno di *American Bandstand*³¹, ha elaborato formati originali di cui dispone in esclusiva (per esempio lo spettacolo in studio, con ospiti e animazione varia) e soprattutto inventato un prodotto quale il *videoclip*, poi commercializzato a parte in forma di videocassetta. Sperimentato come filmato promozionale già nei tardi anni quaranta, il *videoclip* si è evoluto in arte autonoma negli anni ottanta grazie alla tecnologia video, che diffonde una nuova sensibilità nei confronti dell'immagine in movimento. Una sensibilità frutto delle estetiche metropolitane e del loro frequente ricorso a stilemi delle avanguardie storiche. Il nuovo pubblico del *videoclip* viene battezzato *MTV generation*, dal nome della prima rete televisiva dedicata alla musica «da vedere». L'impatto di questa forma di consumo musicale allargato all'occhio è stato oggetto di numerose analisi, in una convergenza di contributi provenienti dai *media studies*, da femminismo, psicoanalisi e cinema. Un elemento di rilevanza sociologica legato ai *videoclip* è che con il loro avvento anche la televisione ha conosciuto una fruizione «distratta». Da medium che richiede un'attenzione esclusiva, la TV (musicale) acquisisce modalità di funzionamento analoghe a quelle della radio perché può restare accesa interi pomeriggi senza perdere il suo fascino, facendo da colonna sonora e visiva alle attività quotidiane³². Ai margini di un interesse sociologico sono infine quegli usi, assai limitati, della televisione come «soggetto» di produzione musicale anziché medium di consumo: installazioni, *performances*, ambientazioni video-acustiche (da Brian Eno a Nam June Paik)³³.

³¹ Programma di culto della *rock'n'roll era*, condotto da Dick Clark, che nel 1957 trasloca dalla radio alla ABC.

³² Si vedano: sulla radio, Eberly [1982]; su MTV, Kaplan [1988]; sui *video-clips*, Banks [1997].

³³ Artisti multimediali che hanno utilizzato apparecchi televisivi nella realizzazione di opere, interventi estemporanei, mostre ecc.

Il *cinema*, infine – il primo mass medium a produrre cultura di flusso – mostra interazioni inedite con la musica registrata, nel senso che il linguaggio della «colonna sonora» ha avuto un impatto altamente significativo sulla produzione e sul consumo di musica. Il comporre musica *per* l'immagine in movimento ha spalancato un mondo diverso, con regole che solo in parte seguono quelle della musica conosciuta, sia essa classica sia popolare. È noto, per esempio, che alcune composizioni di pura avanguardia vengono facilmente recepite (se non proprio «digerite») dallo spettatore in quanto legate a una scena di *suspense*, mentre le stesse eseguite in concerto finirebbero per annoiare. Non solo: il cinema ha esteso i *clichés* della musica a programma, del melodramma e di tutta quella tradizione dove la musica s'incontrava con l'azione scenica o cercava di rappresentare, suggerire, descrivere. La colonna sonora, perciò, va considerata come una forma particolare di musica registrata le cui potenzialità, peraltro, non sono ancora state studiate a sufficienza³⁴. Il cinema, per ultimo, è il principale responsabile dell'assuefazione alla musica di sottofondo. È solo «incorniciando» la vita quotidiana sullo schermo e adattando a questa rappresentazione un sonoro, che si sviluppa un'abitudine alla «musicalizzazione» generalizzata. Il cinema ci arriva per secondo (l'avvento del film sonoro è del 1927), dopo la radio, anche se le proiezioni dei film muti erano di norma accompagnate da un pianoforte in sala. Ma se già la radio aveva abituato alla presenza di musica, quest'abitudine cresceva tuttavia nel privato e non era legittimata da rituali collettivi come sarà per il cinema. La radio mette in pratica, su larga scala, il principio più innovativo della fonografia, la rivoluzione spazio-temporale (si veda la prefazione del volume presente); il cinema ne diffonde un'estetica che poi costituirà la base della *muzak* e di altre forme di «musica diffusa» tra le quali spicca, per la sua rilevanza commerciale, quella per la pubblicità.

³⁴ Su musica e film si vedano *Vibrations* [1987] e Prato [1993].

4. Conclusioni

Un luogo comune vuole che la sociologia della musica debba occuparsi solo del versante del consumo, del pubblico e di tutto ciò che attiene ad aspetti materiali, esterni alla musica. È una prospettiva di certo maggioritaria nella tradizione degli studi sociologici, ma la ricerca non si esaurisce qui. Con questo contributo si è cercato di dimostrare come anche il versante della produzione/composizione abbia una sua rilevanza sociologica. Se la musica è un'arte eminentemente sociale, questa caratteristica non riguarda solo il suo essere oggetto di consumo (ascolto, fruizione ecc.) ma si estende anche al suo farsi, anche quando il processo coinvolge un solo individuo. Occupandoci di «musica registrata» poi, la composizione/produzione vede accentuato questo aspetto collettivo, pur nella distinzione di ruoli e priorità (un'idea accennata al pianoforte, un contributo portato da altri, la loro «fissazione» su registratore casalingo, l'elaborazione in uno studio professionale, l'aggiunta di parti, l'arrangiamento, la post-produzione, il mixaggio finale ecc.). Una sociologia che insiste sul consumo di musica, non potrà che rivelarsi monca e non farà che ribadire una distinzione tanto convenzionale quanto arbitraria fra campi largamente sovrapponibili. Distinzione che nasconde una più sottile demarcazione ideologica tra l'universo dell'«arte», visto dal sociologo come qualcosa di inafferrabile (e perciò abbandonato alla musicologia e all'estetica) e quello della «società» (il «nocciolo duro» della disciplina di Comte). In realtà, la sociologia musicale degli esordi (quella che arriva fino al secondo dopoguerra) mette l'accento proprio sulla *produzione* e la creazione artistica, ma i suoi metodi sono assai poco rigorosi ed essa si colloca all'ombra della musicologia null'altro che come «scienza ausiliaria». Dagli anni cinquanta ai tardi anni settanta la disciplina diventa adulta e si emancipa dalla musicologia: è la fase delle ricerche empiriche che pongono l'accento sulla *ricezione* della musica.

La fase attuale vede mutato il paradigma di riferimento, che non è più la musica classica ma quella *pop* [Shepherd 1993]; la metodologia si allarga ad altri approcci (semiologia, studi culturali, ermeneutica, economia, antropologia, psicanalisi, femminismo); la nozione di consumo appare troppo rigida e l'accento si sposta sul *significato* dell'esperienza musicale. Nella complessa rete di relazioni

Paolo Prato

che oggi costituisce il campo degli studi musicali, presidiato da una musicologia più aperta ma anche consapevole dei propri limiti, un contributo sociologico può compensare gli eccessi interpretativi cui sono approdati i *pop music studies*. C'è bisogno di sterzare verso gli orizzonti materiali da cui scaturiscono i «significati», i «discorsi» e le «formazioni» culturali. È il momento di verificare ciò che si è scritto sulla musica alla luce delle sue modalità di «in scatolamento», per capire fino a che punto la fonografia è un semplice capitolo della storia tecnologica o addirittura una rivoluzione culturale.

La musica e le nuove tecnologie. Apollo e i sedici milioni
di colori
*Denis Lorrain*¹

1. Frammenti di storia tecnologica

*Dobbiamo andare alla radice
e non solo cercare le foglie.*

La preistoria delle tecnologie elettroniche e informatiche in musica risale ad alcuni precursori visionari: dalla *Nuova Atlantide* di Francis Bacon, nel 1620, fino a Edgar Varèse verso la metà degli anni trenta. Inoltre, tutto il nostro universo tecnologico, presente e futuro, non esisterebbe senza la base concreta delle tecniche di registrazione e di riproduzione sonora, prima meccaniche, poi elettroacustiche: dal fonografo di Charles Cros e Thomas Edison, nel 1877, contemporaneo dei primi balbettamenti dell'elettronica, passando per le valvole dell'inizio secolo, fino ai semiconduttori nel 1948 e così via.

Nel seguito di questo vasto movimento, la protostoria delle applicazioni propriamente informatiche alla musica – moderne e premessa di un immenso avvenire – risale alla fine degli anni cinquanta.

Non è, però, possibile tracciare qui la storia di questa evoluzione, ricca, complessa, eminentemente pluridisciplinare. Pertanto, si rinvia il lettore a due fonti d'informazione recenti. Per quanto riguarda principalmente gli aspetti tecnici informatici, il numero del ventesimo anniversario del *Computer Music Journal* costituisce un eccellente punto di partenza, tra gli altri l'articolo di Moore [1996] (benché quasi esclusivamente ristretto agli Stati Uniti). D'altra parte, in un articolo, François Delalande [1996] traccia un panorama

¹ Ringrazio Giovanni Ramello per l'aiuto fornitomi nella redazione delle note del presente saggio.

preciso dell'utilizzazione creativa delle tecnologie, più o meno piegate alle proprie esigenze dai compositori e ricercatori nella musica contemporanea elettroacustica. In cambio, quest'ultimo articolo si concentra sull'Europa.

Nondimeno, ci si deve qui focalizzare sulle grandi tendenze degli ultimi quarant'anni d'informatica applicata alla musica, durante i quali quest'arte è spesso stata all'avanguardia tecnologica. Benché non si tratti in effetti che di uno dei domini d'applicazione, senza ragguardevole influenza scientifica o teorica, a partire dagli anni sessanta, la musica ha posto all'informatica problemi critici circa la massa dei dati, la velocità di elaborazione necessaria, la varietà d'interfacce, la gestione in tempo reale ecc.: «la musica è stata una delle forze che hanno plasmato l'informatica» [Negroponte 1995, pag. 272]². Questa prospettiva, certamente poco conosciuta, merita d'essere valorizzata.

Dopo la messa in opera di tutte le basi, fin dagli anni cinquanta e sessanta, gli anni settanta furono globalmente consacrati alla *sintesi* dei suoni imitando i *modelli acustici*³. Essi furono segnati dalle limitazioni tecnologiche che imponevano una programmazione perennemente impostata sulla gestione parsimoniosa di memoria e tempi di calcolo. Ebbero i loro successi, ma permisero soprattutto di scoprire che il suono – solamente il *suono*, e cosa ne sarebbe stato allora della musica? – è infinitamente più complesso di ciò che si poteva immaginare prima d'avere effettivamente i mezzi per realizzare i modelli molto incompleti di cui si disponeva.

L'allentamento dei vincoli di memoria e i sufficienti progressi sul versante del tempo di calcolo, fecero degli anni ottanta gli anni della *registrazione* e della *riproduzione digitale*. Il *compact disc*, commercializzato verso il 1982, è l'emblema perfetto di questo periodo. Dal punto di vista dei musicisti, questo apporto fondamentale

² In informatica si parla di *real time* o gestione in tempo reale dei dati quando la gestione dei dati avviene senza ritardi percettibili. La questione naturalmente impone grossi oneri da un punto di vista di calcolo e richiede macchine sufficientemente veloci.

³ Si definisce *sintesi* la generazione di timbri sonori mediante strumenti elettronici, i quali possono essere analogici, quando utilizzano una tecnologia che produce segnali continui (come avveniva fino agli anni settanta), o digitali (dagli anni ottanta in poi), quando tutti i segnali sono definiti da serie di numeri discreti.

si è tradotto nello sviluppo generalizzato delle tecniche di *campionamento* (*sampling*), sia nella ricerca avanzata sia negli ambiti più commerciali⁴.

Parallelamente, l'adozione dello *standard* MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*) che, in verità, sul piano tecnologico è ben poca cosa, ha avuto un impatto *musicale* considerevole⁵.

L'importanza primordiale di questo protocollo d'interfaccia risiede nel fatto che esso rende accessibile al musicista un legame diretto tra il gesto musicale strumentale tradizionale e la programmazione informatica, con tutto ciò che essa implica.

Tale protocollo ha permesso un rinnovamento e uno slancio fenomenale della musica elettroacustica contemporanea. La sua introduzione, plausibilmente, avrà nella storia della musica un peso comparabile a quello della registrazione e della riproduzione.

Dopo i pionieri dell'inizio del XX secolo e l'introduzione graduale di strumenti elettronici – soprattutto a partire dagli anni venti – la musica strumentale e l'elettroacustica conducevano un'esistenza, certo intima, ma in qualche modo parallela; con la diffusione onnipresente dello *standard* MIDI, la loro unificazione diveniva effettiva.

Il contributo essenziale degli anni recenti e presenti sembra collocarsi a livello di *ambienti*⁶. Da una parte, senza che nulla di fondamentalmente nuovo sia apparso, si è osservato lo sviluppo di ambienti molto potenti, e di ergonomia accettabile, per la ricerca e la produzione musicale, grazie alle tecniche di *multitasking*, d'interattività grafica ecc.⁷

⁴ Il campionamento è un processo di trasformazione numerica di un suono reale, che viene poi custodito come un *file* e può essere riprodotto (e rimaneggiato) a piacere. Tale tecnica è, per esempio, alla base dei diffusi strumenti di riproduzione digitale, quali *compact disc player*, DAT ecc.

⁵ L'acronimo MIDI definisce un linguaggio standardizzato e un protocollo seriale, *hardware* e *software*, di trasferimento di dati tra strumenti musicali elettronici, computer e interfacce diverse, permettendo di costruire sistemi musicali elettronici inediti. Tale standard è stato possibile grazie a un accordo tra i principali produttori di strumenti musicali elettronici, consorziati nella *MIDI Manufacturers Association* (MMA).

⁶ Per *ambienti* si intendono dei sistemi integrati *hardware* e *software* per lo sviluppo di specifiche applicazioni informatiche.

⁷ Il *multitasking* è la possibilità di un computer di gestire più programmi contemporaneamente.

Dall'altra, si assiste a una proliferazione veramente impressionante di strumenti per la realizzazione di contesti virtuali, resi possibili da spazializzatori sonori, dal trattamento e sintesi delle immagini, dall'interattività a distanza, dalle varie interfacce ecc.: il *multi-media*, secondo la tecnologia consacrata e nell'accezione intera di questa espressione⁸. Come sempre, i progressi tecnici consistono principalmente in guadagno di memoria e velocità di calcolo. Ma il genio *software* apporta anche un contributo fondamentale all'attuale stadio dell'evoluzione tramite l'utilizzazione massiccia della «programmazione orientata agli oggetti», la quale rileva, in certa misura, il concetto di ambiente⁹. Tuttavia, per ora, si è ancora alla creazione di enormi pile di strati *software* sovrapposti e, in avvenire, si dovrà giungere a forme di organizzazione più efficaci.

Se si permette una facile previsione, è quasi certo che gli anni a venire porteranno uno sviluppo delle *telecomunicazioni* e delle reti d'informazione, così come una ridiscussione del concetto stesso di opera musicale, come si vedrà più avanti. Ma per tornare al percorso storico che cerchiamo di seguire, almeno nelle grandi tappe dell'evoluzione tecnica, è probabile che presto si veda un ritorno della *sintesi* sonora, questa volta, però, a partire dai *modelli fisici*¹⁰.

Già disponibile in alcuni sintetizzatori commerciali (Yamaha serie VL e Technics SX-WSA1, commercializzati nel 1996, per esempio), questa tecnica, molto costosa in termini di calcolo, diviene più accessibile grazie ai progressi tecnologici (memoria e velocità, per l'ennesima volta!).

⁸ Le tecnologie qui citate hanno avuto un forte impulso dalle applicazioni richieste dalla cosiddetta *realtà virtuale*, e sono talora definite come strumenti di *Intelligence Amplification*.

⁹ La programmazione *object oriented* riguarda linguaggi che hanno definito per talune funzioni delle classi di oggetti, semplificando e potenziando la costruzione di un'architettura *software*.

¹⁰ Questa tecnica di sintesi, sviluppata pienamente presso il CCRMA della Stanford University, Palo Alto, California, da Alex Strong e Kevin Karplus, era chiamata *Karplus-Strong plucked string*, perché prendeva come modello le corde pizzicate (*plucked string*, appunto). Si noti che mentre la sintesi con modelli acustici prende come riferimento il segnale generato dai suoni, quella con modelli fisici cerca di ripetere il fenomeno acustico così come avviene nella realtà. Per un ulteriore commento critico, si veda più avanti nel testo.

In tale frangente, dunque, si potrebbero temere le medesime disillusioni, connesse alla sintesi sonora, degli anni settanta; ma così non sarà, poiché, a lungo termine, la disponibilità di tecniche di sintesi e di analisi-risintesi suscettibili di una grande perfezione, si dimostrerà certamente più versatile e ricca di potenzialità, rispetto a un mero ritorno, per l'ennesima volta, alla registrazione-riproduzione.

Questi modelli fisici, sperimentati da Pierre Ruiz verso la fine degli anni sessanta [Moore 1996, pag. 32], possono anche simbolizzare la validità di un certo realismo nell'approccio dell'informatica musicale – benché non sia destinato a essere esclusivo – a fronte dell'idealismo dei modelli acustici, che sono tutti più o meno alle prese con l'incapacità dell'analisi di Fourier di tener in conto il carattere necessariamente mutevole e instabile dei suoni che gli umani giudicano «interessanti»¹¹.

Il medesimo pragmatismo si ritrova nell'evoluzione dell'uso della programmazione applicata alla composizione musicale contemporanea. Le origini di quest'approccio, anteriori alle prime ricerche sul suono medesimo, erano già impregnate di un semplice realismo oggettivo, in verità abbastanza *naïf*: la musica è una costruzione intellettuale umana e «[...] si verifica che i calcolatori possono rendere certi servizi» [Xenakis 1963, pag. 165] in quanto utensili di prolungamento mentale. Ma questo atteggiamento classico, che resta ben al di qua delle possibilità future che oggi a malapena si intravedono, era al suo esordio ugualmente idealista. Tanto Lejaren Hiller [Moore 1996, pagg. 27-28] che Xenakis [1963]¹² tentavano più o meno

¹¹ L'autore allude alla serie trigonometrica del matematico francese Jean Baptiste Joseph Fourier che dà una rappresentazione dei fenomeni oscillatori e permette di scomporre dei moti ondulatori complessi in una somma di onde semplici, sinusoidali e procura, dunque, la possibilità di passare dall'ambito temporale a quello frequenziale. Tale serie è alla base di numerose applicazioni della sintesi sonora, ma anche del campionamento.

¹² Si parla di due pionieri della musica elettroacustica. Hiller, che studiò con Babbitt e Roger Session a Princeton, mentre stava lavorando al suo PhD in chimica scrisse con Leonard Isaacson la pubblicazione fondamentale *Experimental Music* [New York (N. Y.), McGraw-Hill, 1959]. Iannis Xenakis, nato in Romania, cresciuto ed educato in Grecia, naturalizzato poi francese, ha applicato nella sua musica la formazione di architetto che in un primo tempo l'aveva portato a collaborare con Le Corbusier.

esplicitamente di formalizzare totalmente la composizione musicale. Questa speranza abbastanza radicale, nel contempo opposta e affiliata all'apparato tecnico complesso del serialismo integrale praticato all'epoca, condivisa da numerosi compositori impegnati in questa pratica al seguito dei precursori, si è abbastanza smussata per la difficoltà enorme della sfida [Lorrain 1981].

Gradualmente, dopo gli anni ottanta, si è arrivati, per esempio, dall'approccio globale e simultaneo dell'insieme dei problemi musicali tentato dall'IRCAM, a una pratica relativamente modesta di «composizione assistita dal calcolatore», di ambienti più vasti, dove una formalizzazione rigorosa cessa di giocare un ruolo preponderante e interviene in maniera puntuale in un contesto più ampio e più elastico¹³. Tuttavia, tale approccio, meno frequentato, appoggiato sul suo pragmatismo iniziale, approdò a una rimessa in discussione integrale dell'opera musicale – cosa che le formalizzazioni più draconiane degli esordi non consideravano assolutamente. Su un piano più generale, Laurie Spiegel [1996] descrive questa evoluzione in maniera analoga, facendo passare i giudizi dati sulle innovazioni informatiche in musica, prima per una reazione di diabolizzazione, seguita, poi, da un eccesso di entusiasmo e sfociando, infine, in un'integrazione equilibrata negli ambienti più vasti del multimedia.

Tutta l'evoluzione si è basata, in virtù della legge di Moore, sull'accrescimento esponenziale delle prestazioni tecnologiche, accompagnate da un abbassamento dei costi altrettanto drastico [Negroponte 1995, pag. 12]. Sono stati, così, realizzati alcuni dei sogni originari o si sono avverati miraggi che mascheravano ulteriori difficoltà; altri divengono soltanto ora accessibili.

La musica stessa ha contribuito direttamente a esperienze tecnologiche abbastanza importanti per la costruzione dei calcolatori veloci, come, per esempio la FRM e la Samson Box sviluppate all'Università di Stanford o la serie 4A-4X di Giuseppe Di Giugno nel periodo 1975-1985 all'incirca [Moore 1996, pagg. 37-39]. È certo, però, che le ricerche avanzate nella scienza delle costruzioni infor-

¹³ L'*Institut de Recherche et de Coordination Acoustique/Musique*, noto come IRCAM, nato a Parigi all'interno del Centre Pompidou, e attualmente sotto la direzione del compositore francese Pierre Boulez, è uno dei centri mondiali all'avanguardia per le applicazioni di informatica musicale.

matiche sono ben al di là delle modeste capacità di qualche istituzione consacrata alla musica, benché di livello mondiale. Le migliori tecnologie sono ora sospinte soprattutto dalle applicazioni visive, dalla sintesi e dall'elaborazione d'immagini legate al multimedia, al cinema, alla televisione e, persino, alla gestione. Essendo tali applicazioni ancora più esigenti in termini di prestazioni – memoria e velocità di calcolo – e implicando interessi finanziari molto più consistenti rispetto al contesto musicale, esse inglobano il suono come una delle componenti, tra le altre, di un ambiente organico.

D'altro canto, oggi si è a conoscenza del costo proibitivo dei cambiamenti radicali di programmi che hanno provocato troppo spesso, fino agli anni ottanta, il cambiamento dei calcolatori (sia da una generazione all'altra sia, catastrofico, da un fabbricante a un altro!). Da circa quindici anni, però, – e si spera per altrettanti ancora – si constata la stabilità delle basi informatiche che permettono, perciò, di sfruttare quell'investimento corposo rappresentato dallo sviluppo di un ambiente di programmazione. Per ciò che concerne la ricerca musicale, gli elementi costitutivi di questa base sono i sistemi operativi UNIX e/o Macintosh, i linguaggi C e Common Lisp. Resta da vedere quale sarà la conseguenza, a fronte di questo contesto di ricerca e di sviluppo, della realtà commerciale del mercato vero, che consacra la supremazia dei calcolatori multimediali di tipo PC dotati di sistema operativo Windows di Microsoft, negli ambiti scientifici, gestionali e domestici. Un avvicinamento finanziario recente tra Microsoft e Macintosh introdurrà, forse, un inizio di soluzione.

2. Il ruolo dei personal computer e delle reti

Anche se, probabilmente, è utopistico sperare che ogni processo musicale sofisticato sia un giorno realizzabile unicamente per caricamento del programma appropriato su un banale calcolatore domestico, le curve d'evoluzione delle prestazioni tecnologiche, coniugate alla suddetta stabilità *software* – assolutamente indispensabile in un dominio che non si colloca al primo posto nell'indirizzare e sospingere lo sviluppo tecnologico – mostrano chiaramente che le ricerche musicali avanzate devono ora basarsi essenzialmente sui programmi [Dannenbergh 1996]. L'accrescimento delle prestazioni

apportato «naturalmente» dall'industria informatica permette di sfruttare questi sviluppi a medio termine e, forse, oltre.

Con i materiali esistenti, le numerose tecniche *software* applicate tendono a migliorare la qualità e la compattezza dei dati musicali negli ambienti multimediali e sono stati già raggiunti risultati importanti [Cecil 1996]. Per ciò che concerne la diffusione musicale su rete Internet, l'unico problema tecnico specifico di una certa entità riguarda le limitazioni della velocità di trasmissione – quasi proibitive allo stato delle cose. Esistono già, però, possibilità di trasmissioni sonore di alta qualità tra computer, in tempo reale mediante linee di telecomunicazione e carte periferiche speciali (la McX5 di Arcomis-AVS, per esempio, messa in commercio nel 1994). Ma la questione riguarda quasi interamente Internet, poiché questa rete rappresenta la sola opportunità attuale d'accesso del grande pubblico a tali tecnologie. Sono state apportate numerose migliorie [«Internet Enjoys Sonic Boom» 1996], ma, allo stato attuale dell'arte, le velocità sono limitate a qualche *MegaBauds* (milioni di *bit* al secondo) per rare situazioni sperimentali e privilegiate, a pochi *KiloBauds* (migliaia di *bit* al secondo) per il grande pubblico; esiste già, comunque, la tecnica per moltiplicare tali velocità per più di un milione e raggiungere così qualche *GigaBauds* (miliardi di *bit/sec.*) [Dupraz 1997].

Per il momento, solo la trasmissione dei dati MIDI può avvenire a velocità accettabili [Braut 1996]. In ogni modo, la rappresentazione musicale tramite dati MIDI rivestirà sempre un ruolo in ambito professionale, poiché essa costituisce una sorta di equivalente informatico alla partitura e non alla riproduzione sonora dell'esecuzione di un'opera. Essa permette l'accesso alla struttura musicale e anche concettuale, situata «a monte» delle sorgenti sonore. E da questo punto di vista, la registrazione e la riproduzione, nella loro dimensione sonora, non costituiscono che una tra le tante forme commercialmente utilizzabili dell'opera musicale, sottoprodotto della volgarizzazione per il grande pubblico.

L'apporto principale della rete Internet si colloca oggi a margine della musica propriamente detta, occupando un ruolo potenziale, invece, nelle opportunità accessorie di promozione, di autoproduzione di determinati artisti e ricercatori, di scambio, di luogo di discussione, di diffusione d'informazioni para-musicali, pedagogiche ecc. [Fortier 1997, pagg. 10-12]. Manca ancora una base tecnologi-

ca più elaborata, così come una diffusione universale e a buon mercato paragonabile a quella delle cassette audio, per esempio, affinché *the net* abbia un impatto commerciale veramente considerevole [Fortier 1997, pag. 9]. Ma è già evidente che questa realtà si profila all'orizzonte.

Divengono, altresì, accessibili elaborazioni sempre più sofisticate dal punto di vista della restituzione sonora, non tanto per ragioni propriamente musicali, quanto, piuttosto, per ragioni multimediali (videogiochi, demo, *educational* ecc.). Così, si può sperare che queste possibilità di «teatro domestico» (*home theater*), già diffuse in ambito professionale e funzionanti su schede elettroniche speciali di elaborazione [Bursky 1996], siano presto disponibili per un vasto pubblico, dotato unicamente degli strumenti *software* e di un *hardware* ridotto.

Comincia, dunque, ad apparire una novità primaria, che è la modificazione radicale del ruolo di restituzione sonora all'ascoltatore. Da un punto di vista tecnico o artistico, la diffusione multimediale e/o tramite rete di registrazioni sonora non presenta nessun carattere innovatore: gli unici ostacoli da superare sono di natura tecnica e richiedono di raggiungere una qualità ottimale, una velocità sufficiente – senza dubbio molto superiore al tempo reale, poiché se fosse necessario il tempo di ascolto di un CD per poterlo acquistare, non se venderebbero molti – e degli strumenti efficaci di protezione dei diritti legali. Ciò verrà fatto in qualche modo, naturalmente, con il progresso tecnico e si tratta di perpetuare la telegrafia senza fili e il grammofono a 78 giri con dei mezzi gradualmente rinnovati col passare del tempo. Invece, come si è sottolineato poc'anzi a proposito dell'importanza dei dati musicali di tipo MIDI e non soltanto sonori, bisogna capire il valore primordiale di tecnologie che permettono alla persona situata a valle della catena di trasmissione d'intervenire profondamente sul risultato sonoro e vedere pure «all'interno» di questo.

Che sia musicista professionista, dilettante, semplice ascoltatore o spettatore potenziale di uno spot pubblicitario, l'ascoltatore avrà la possibilità di modificare, conservare, rielaborare ecc. liberamente e infinitamente, tutti i dati sonori – o di qualsiasi altra natura – che avrà occasione di captare.

3. *Dalla tecnologia alla pratica*

Per l'utente specializzato e anche per il grande pubblico, nel caso di specifici dati o procedimenti tecnici, sia troppo costosi o legalmente protetti, sia non diffusi per altre ragioni, si vedrà un fiorire di «studi on-line», server specializzati di suoni, musica, effetti sonori vari ed elaborazioni [Szendy 1997, pagg. 14-15].

Per la loro capacità di modificare i dati sonori, le tecniche di analisi-risintesi sono caricate d'un potenziale enorme¹⁴. Come i dati MIDI, esse non riposano esclusivamente sulla *superficie* della musica, cioè sul risultato sonoro finale, che si può solo accettare e ascoltare tale quale, ma su *dati* aperti a una interpretazione che permette di modificare e/o di ricostituire la musica più o meno fedelmente o liberamente. Si è visto che pure il suono semplice e preregistrato, tramite sofisticate elaborazioni, potrà sempre più essere modificato in profondità dall'ascoltatore; comunque, nel caso della risintesi, non ci si trova ancora a un livello d'intervento più strutturale.

Questo genere di procedimento è già utilizzato superficialmente in certe diffusioni multimediali di musica leggera, che permettono,

¹⁴ Ancora una volta entra in gioco la serie di Fourier che costituisce uno dei metodi più diffusi (ma non l'unico) di analisi/risintesi. La sua applicazione ha conosciuto un buon successo in ambito analogico, nella sintesi dei suoni, dove però il limite è costituito dall'impossibilità di avere a disposizione un numero elevato di sinusoidi, prodotte, ciascuna, da un singolo oscillatore per creare un suono elettronico. Diverso, invece, è il risultato nel campionamento digitale. Mediante una versione funzionale della serie trigonometrica, la Fast Fourier Transform (FFT), la tecnologia audio digitale ha ora il metodo per scomporre (analisi) e, successivamente, per rimontare (risintesi) un segnale continuo in un insieme chiuso, ma molto elevato, di elementi discreti.

Il vantaggio essenziale è costituito dal fatto che le componenti sinusoidali crescono all'aumentare delle capacità di calcolo del computer. Inoltre, differentemente da quanto avviene per i segnali analogici, i sistemi digitali custodiscono per così dire la «formula» (codificata in numeri binari) che viene riapplicata a ciascuna riproduzione, ovvero, per restare in ambito musicale, custodiscono la partitura spettrale che viene risuonata in ciascuna esecuzione, permettendo una qualità e una pulizia sonora molto elevata.

Un algoritmo che contiene la trasformata di Fourier e che, di norma, rappresenta il «motore» del sistema digitale, ricalcola ogni volta la funzione matematica, sostituendo le variabili con i dati della memoria. L'applicazione di tale algoritmo, ha avuto ampio spazio nell'ambito delle ricerche per la telefonia digitale.

per esempio, all'ascoltatore stesso di rimixare un brano, a mezzo dello schermo del suo computer¹⁵. Bene o male, egli può così adattare al suo gusto e al suo umore del momento, partecipare attivamente e a piacere a una fase del processo di creazione. In tal caso, l'opera musicale è potenzialmente riassemblabile a partire da alcuni suoi elementi costitutivi (nella fattispecie, le multiple piste sonore originali).

Tecniche potenzialmente più complesse, poiché esse si affrancano dallo svolgimento cronologico lineare, sono utilizzate correntemente nei *videogame* e nei molteplici ambienti multimediali, di qualsiasi livello culturale: l'utente possiede qui l'iniziativa dell'esplorazione, dell'ordine e del ritmo di gestione dei dati (d'altronde, quest'ultima non è così nuova in rapporto a una delle più antiche tecnologie d'informazione, la scrittura su di un supporto portatile, il libro!).

Inoltre, in tale contesto, egli esercita la libertà d'imporre determinate scelte cruciali allo sviluppo d'un eventuale scenario e d'accedere a dati multimediali diversi, pertinenti un momento in cui suono e musica figurano spesso a titolo puramente documentario.

Lo stesso tipo di potenzialità può essere trasposto alla nozione medesima di musica. Se ne incontra già la possibilità in un supporto sonoro disponibile sul mercato, il *MiniDisc* della SONY. Non si può presagire l'avvenire commerciale di questo formato, ma esso dà accesso a buone esecuzioni di livello quasi-professionale [Gautier 1996]. Se ci si tiene sul piano della speculazione teorica, tuttavia, l'essenziale è che questo supporto non registra il suono tale quale, ma i dati risultanti dalla sua analisi tramite trasformata matematica (*Constant-Q Transform*) vengono poi risintetizzati ulteriormente, in tempo reale, al momento della restituzione sonora. Concepito inizialmente per esigenze materiali di compressione di dati, un processo di tal genere potrà essere sviato e utilizzato *creativamente*: poiché i dati esistono, in fase intermediaria, sotto forma di *non-sonoro*, essi potranno, tramite qualsiasi modificazione o elaborazione, dare luogo alla ricostituzione di suoni o musiche più o meno drastica-

¹⁵ Il verbo *mixare*, italianizzazione dell'inglese *to mix*, indica l'attività di combinare suoni multipli nell'intenzione di creare un segnale sonoro unico all'ascolto. In ambito fonografico questa fase è normalmente appannaggio del *sound engineer* e/o produttore, non certo dell'ascoltatore.

mente differenti, più o meno previsti e pre-organizzati al momento della loro concezione, sia dal punto di vista del timbro, dell'altezza o, molto più radicalmente, del rapporto con il tempo, dell'ordine, del contesto e della funzione musicale ecc. Tecniche siffatte, che danno accesso alla parte interna del suono e della musica, sembrano destinate a un grande avvenire nel lungo termine.

Qualsiasi cosa succeda, comunque, avremo bisogno di protocolli di rappresentazione dei dati, sonori e musicali, universali, sempre più evoluti e funzionali [Negroponte 1995, pagg. 229-230].

Per quanto attiene al suono, il campionamento semplice e diretto dell'onda di pressione è ridondante, poco efficace e deve sovente passare attraverso il processo di analisi (con o senza risintesi immediata) prima d'essere utilizzato per fini creativi. Quanto alla rappresentazione MIDI dei gesti strumentali musicali, malgrado la sua importanza primordiale e la sua incontestabile utilità, se ne sono, fin dall'esordio, lamentate le limitazioni. L'ideale, senza dubbio, consisterebbe in un modo di rappresentazione possibilmente universale, che inglobi, nel contempo, le strutture musicali – a livello concettuale, culturale ecc. –, i vincoli e i dati interpretativi, nonché una o numerose realizzazioni sonore, il tutto in un formato compatto e versatile!

4. *Interattività e (ri)creazione*

*La Grande Via è invisibile:
noi non possiamo vederla,
poiché essa si trova nel nostro sguardo.*

È certo che le nuove tecnologie sonore e di comunicazione provocano una rimessa in discussione delle professioni tradizionali della musica, della sua pubblicazione e distribuzione [Fortier 1997, pag. 9], ma è, inoltre, ancora più probabile che, a livello più strutturale, la diffusione e la ripartizione tra il pubblico delle possibilità di (ri)creazione musicale, come appena accennato, conducano a una rimessa in gioco profonda della musica d'arte stessa, dei concetti di opera, di creazione e di produzione, dei ruoli rispettivi di artista, di compositore, di interprete e di ascoltatore/spettatore.

Si può trasportare alla composizione musicale il tipo di creazione che è possibile nel multimedia e potenzialmente contenuto nelle definizioni di ipertesto e ipermedia, basati su reti complesse d'informazioni diversificate, più o meno pre-organizzate dall'autore o dall'editore, e destinati a essere animati, completati, eseguiti, prodotti dal lettore/spettatore medesimo. Si arriverà, allora, a una specie di *disegno sonoro*, che non propone un'opera «finita», cioè unicamente suono da ascoltare, ma *dati musicali*, o musicalizzabili, disposti in strutture più o meno predeterminate e che offrono all'ascoltatore possibilità di auto-produrre o di auto-interpretare la propria esecuzione.

La tradizione occidentale, modellata dal Rinascimento, considera l'artista come un demiurgo ispirato, sorta di medium che interviene tra un mondo ideale e il nostro mondo materiale. A questa base culturale, si aggiungono, poi, i concetti romantici d'espressività e di sacralizzazione dell'individuo in quanto artista [Beaucamp 1987, pag. 11]. È evidente, però, che, nel nuovo contesto del disegno sonoro e delle opere virtuali, la nozione di creazione, così come il ruolo dell'artista creatore, si trovano considerevolmente modificati. Si può arrivare a un tipo di relazione più generale, più nobile, tra l'opera e il suo ambiente, tra l'arte e la scienza, la vita e l'universo [Lorrain 1997], nella quale il ruolo sociale della creazione si troverà integrato in maniera più intima, più diffusa, aperto sulla collaborazione di squadre multidisciplinari, ed esteso sino al termine della catena della produzione, sino al «consumo».

Il ruolo del compositore di musica può, in realtà, andare alla deriva in due opposte direzioni. Da una parte, la complessità e la pesantezza delle infrastrutture e dei mezzi tecnici messi in opera possono avvicinarlo a quello dei ricercatori scientifici o industriali, che lavorano in gruppi multidisciplinari, dipendenti di istituzioni alle quali hanno ceduto i diritti di sfruttamento delle loro invenzioni [Attali 1977, pag. 257 e pag. 292]. Dall'altra, paradossalmente, la diffusione di risorse tecnologiche potenti, di informazioni e di dati abbondanti e accessibili in modo crescente dissolve nel medesimo tempo la composizione stessa nel consumo (ri)creatore della musica.

5. *Dall'opera aperta agli iperstrumenti*

Il concetto medesimo di opera d'arte è già stato violentemente rimesso in discussione fin dagli anni sessanta. Frequente in musica e teorizzato da Umberto Eco [1965], il concetto di *opera aperta*, virtuale dunque, è stato perfettamente circoscritto da Nicholas Schöffer [1970, pag. 116; scritto nel 1960] per ciò che concerne le arti plastiche, verso la fine dagli anni quaranta: «il passaggio dalle “forme chiuse” alle “forme aperte” costituisce il grande evento della storia dell'arte moderna». Si assiste a un trasferimento, a uno spostamento. L'opera compiuta sparisce a vantaggio di una iniziativa concettuale più astratta e complessa: «l'artista non crea più un'opera [...], egli crea la creazione [...]. La sua azione, che era concentrata sulla genesi e la finitura dell'opera, passa ormai sull'atto della creazione. [Si assiste al] superamento dello stadio dell'oggetto “finito” per arrivare allo stadio [...] di una successione di “eventi” che costituiscono una creazione permanente» [Schöffer 1970, pagg. 45-46, 124-125, 161; scritto nel 1963].

Tali concezioni estetiche radicali, già possibili prima della diffusione delle tecnologie contemporanee, sono rese tangibili grazie alle nuove possibilità di (ri)creazione permanente dei dati primitivi (originali) al momento della loro utilizzazione: «il digitale permette di far passare il *processo* di creazione, non solo il suo *prodotto*» [Negroponte 1995, pag. 276]¹⁶.

La primavera delle tecnologie artistiche mette a confronto il creatore con la necessità di rinnovare i materiali stessi dell'arte [Philippe Sers in Schöffer 1970, pag. 12].

L'interpretazione dei dati, la (ri)creazione, sarà sempre più operata da colui che li riceve, il consumatore e non fornita invece da chi li concepisce. Non soltanto l'interpretazione, ma anche l'acquisizione fisica dei dati medesimi, avverrà in maniera asincrona, fuori dal tempo reale – e certamente molto più in fretta – né al ritmo, neppure nell'ordine nel quale saranno utilizzati [Negroponte 1995, pagg. 70, 82-83, 210, 275]. La formula di Marshall McLuhan, *The medium is the message* [1984], che si verifica così esattamente in certe derive mediatiche contemporanee (televisione, grandi mostre internaziona-

¹⁶ Il corsivo è di Lorrain.

li ecc.) sarà superata e stravolta dalle possibilità essenziali di partecipazione che le tecniche d'avanguardia procurano: anche gli stessi dati oggettivi potranno essere consumati tramite media vari, grafici, testuali, sonori (verbali o musicali), isolati o combinati in altro modo, e dare luogo eventualmente alla (ri)creazione di messaggi diversi: il medium non è il messaggio nel mondo digitale. Ne è un incarnazione. «Un messaggio potrebbe avere [...] numerose incarnazioni a partire dagli stessi dati» [Negroponte 1995, pag. 95].

La libertà di partecipazione, di (ri)creazione procurata dall'opera virtuale non è, tuttavia, una facilitazione, al contrario. Ciascuna scelta richiede uno sforzo e l'onere di una responsabilità. L'infinito delle possibilità è in potenza, virtuale e ha bisogno di un (ri)creatore per prendere forma: una forma un giorno, un'altra un altro; «l'arte totale è un'utopia [...] Essa richiede troppa attenzione, troppo lavoro, essa impegna tutto l'essere. E il mondo è pigro. Le opere virtuali non sono semplicemente da vedere [e da ascoltare], come queste [opere] che si sfiorano con lo sguardo» o che si ascoltano distrattamente [Quéau 1993, pagg. 129 e 150].

Anche visiva, l'opera virtuale non si realizza che *nel tempo*, in seguito a uno sforzo sostenuto di attenzione – cosa nella quale la musica dovrebbe trovarsi a proprio agio – poiché il tempo «accompagna la sua fioritura, l'arricchisce di spessore, l'approfondisce, la slega – melodicamente» [Quéau 1993, pag. 166].

Nicolas Schöffer [1970, pagg. 119-129; testi scritti nel 1962 e nel 1965] mise già in chiaro i vantaggi della musica nel suo rapporto strutturale con il tempo, in rapporto al suo lavoro «spaziodinamico» e prevede le opere aperte multimediali, «sintetiche audiovisive», che sono oggi diventate una realtà.

La creazione artistica si trova ripartita tra il concetto fondamentale d'un paradigma, poi l'esecuzione di formazioni intelligibili di questa essenza virtuale, infine le materializzazioni sensibili che saranno dedotte da chi riceve l'opera. «La vera realtà dell'opera consiste in una doppia contemplazione, la contemplazione del creatore del paradigma e la contemplazione del [consumatore], la sua risalita progressiva verso il paradigma» [Quéau 1993, pagg. 142-144]. La qualità propria di una tale opera è di permettere un confronto, una sintesi fruttuosa tra l'unicità concettuale che è alla sua fonte, l'*idea*, e la molteplicità delle realizzazioni rese possibili dal suo

modello formalizzato, *l'essere* [Quéau 1993, pagg. 152, 199 segg., 205 segg., 215].

La creazione tradizionale poteva essere concepita come il passaggio di idee e di essenze astratte in una forma sensibile. Questa transustanziazione era, però, effettuata direttamente dall'artista, in maniera unica e magistrale, definitiva.

L'innovazione apportata dalle opere virtuali aperte risiede nello spostamento della creazione a monte dell'esecuzione e nell'inserzione di due nuove tappe intermedie: innanzitutto, la formalizzazione di modelli, poi la deduzione di dati simbolici e digitali. Per sostenere i paradigmi che possono dargli origine, la musica informatica è innanzitutto, necessariamente, *linguaggio*. Non verbale, ma concettuale, almeno sufficientemente formalizzato da prestarsi alla programmazione effettiva in un ambiente informatico dato, o secondo le regole di un sistema, generale o realizzato *ad hoc* per un'unica opera. I dati binari che ne sono dedotti agiscono come mediatori, sgorgando in una volta dal modello formale astratto, e sostanza medesima di tutte le esecuzioni [Quéau 1993, pagg. 30, 132, 160-161]. In conseguenza di questo spostamento della creazione verso l'astrazione, l'oggetto artistico propriamente detto, nella forma in cui può essere comunicato o commercializzato, non ha più il valore intrinseco che possedeva originariamente, non è più l'incarnazione stessa dell'arte e un sorta di «vera reliquia» del gesto creatore originale: non è niente altro che «un intermediario provvisorio tra il programma concepito dall'artista, cioè l'*idea*, e l'*effetto* prodotto sul [consumatore]» [Philippe Sers in Schöffler 1970, pag. 14].

Si può deplorare questa astrazione dell'atto creatore, reciso dalla realtà fisica, dal contatto con la materia sonora. In cambio, tuttavia, la nozione d'interpretazione, in musica, forse, tanto centrale quanto quella di composizione, si trova amplificata e moltiplicata. Più astratta sarà la creazione, più vasto sarà il campo dell'interpretazione, dell'esecuzione. Che si tratti di auto-interpretazione di dati utilizzati dal consumatore a domicilio o, più tradizionalmente, del ruolo degli interpreti professionisti in concerto, l'interpretazione si ripartisce in modo più diffuso tra l'iniziativa creatrice e lo stadio ultimo dell'esecuzione fisica, e diviene sempre più importante, più essenziale all'esistenza stessa dell'opera.

Nel contesto tecnologico attuale, esiste già un nuovo tipo di compositori/interpreti elettroacustici, nel contempo musicisti, informatici, ingegneri del suono, specialisti di un repertorio in espansione. Il loro intervento può andare dall'improvvisazione, dalla composizione musicale algoritmica in diretta, fino alle tecniche sofisticate di diffusione sonora spazializzata [Pennycook 1997]¹⁷.

Ricerche più spinte, poi, mirano a una estensione dell'interpretazione, persino al di là delle possibilità di controllo cosciente dell'interprete. Costui diviene «programmatore musicale in concerto» e le sue possibilità di azione, che siano intenzionali o che la tecnologia permetta loro di superare i limiti fisici e mentali dell'interpretazione o dell'*instrumentarium* tradizionali, «acquisiscono un significato ancora più pesante a misura che i prolungamenti tecnologici divengono sempre più sofisticati» [Machover 1992, pagg. 4, 80]. Le nozioni di *iper-strumento* e *iper-ensemble* ricoprono così l'integrazione di processi molto elaborati d'interpretazione interattiva in tempo reale, al cuore stesso della creazione musicale [Machover, 1992, pagg. 1, 27]¹⁸.

Queste tendenze in espansione si basano in gran parte sullo sviluppo d'interfacce adattate (tastiere, anche musicali, e *mouse*, infatti, soddisfano malamente le necessità!) [Negroponte 1995, pagg. 115-199].

Tutti i dispositivi concernenti gli ambienti virtuali sperimentali, gli effetti speciali di cinema e televisione, i giochi già in commercio (guanti, caschi e maschere, vestiti diversi per la realtà virtuale) possono ivi trovare la loro applicazione. Numerose ricerche specificamente musicali hanno luogo anche in questo ambito, per l'adattamento di dispositivi strumentali tradizionali [Cadoz *et al.* 1994] o

¹⁷ La diffusione sonora spazializzata raccoglie un insieme di molte tecniche, che vanno dalla proiezione multifonica (una sorta di stereofonia allargata a n canali) ai sistemi più avanzati di spazializzazione dinamica, che permettono di «collocare» e far muovere i suoni nello spazio.

¹⁸ Il progetto di iperstrumento (*hyper-instrument*) è nato nei Media Lab del MIT a opera del musicista elettroacustico Tod Machover e consiste nella realizzazione di interfacce e sistemi integrati musicali che amplificano le potenzialità esecutive. Il concetto di *hyper-ensemble* è mutuato da questo, ma aggiunge la possibilità di interconnessione in rete tra i musicisti. Uno dei primi esempi di queste esperienze risale al 1987, con il gruppo statunitense *The Hub*.

diversi: guanti e interfacce varie, gestuali o corporali [si veda *Computer Music Journal* 1990; Vandeginste 1996; Paradiso e Gershenfeld 1997; lavori di Serge Laubier, *Espace musical* ecc.], captatori video [IRISIS 1997] e così via (si menziona qui solo una piccola selezione di esempi).

Si sarà notato che il termine *consumatore* è stato utilizzato a più riprese in precedenza. Espressione orribile: consumatore di musica, consumatore d'arte! Ma quale altro termine permetterebbe di ricoprire simultaneamente l'atto percettivo e la partecipazione che abbiamo descritto?

Questo vocabolo, che implica una certa possibilità di retroazione con il produttore del «bene di consumo», è, inoltre, applicabile a una situazione dove creazione, interpretazione e percezione del risultato possono disporsi in circolo interattivo infinito, vedere persino perdere ogni limitazione tradizionale. A meno che, divenendo il multimediale la regola ed essendo la vista il nostro senso privilegiato, non si dica che *spettatore*, come si fa, per esempio, per chi va al cinema: la musica non sarà più rinchiusa in una famiglia di termini specifici che la isolano dalle altre arti d'interpretazione (*performing arts*) e dello spettacolo.

Soltanto, sarebbe troppo restrittivo e deprimente riscontrare in questa nozione di consumo la ruminazione solitaria dei dati musicali di fronte a uno schermo di computer! Se questa situazione diviene possibile, essa non deve assolutamente essere la regola. Alcuni tra i cambiamenti profondi che si profilano, non avverranno a detrimento delle forme tradizionali o attuali di musica, dal folklore autentico – speriamo – fino ai capolavori di tutte le musiche classiche, passando attraverso il concerto rock, il concerto del pianista virtuoso ispirato, o l'«ultimo CD» del tale e talaltro. Nulla è incompatibile; tutto può coesistere. E iper-strumenti e *iper-ensemble* daranno sicuramente luogo a iper-concerti altrettanto unici, eccezionalmente ispirati e memorabili, come ognuno ne ha visti, sfortunatamente, troppo pochi in una sola vita.

6. Riflessioni critiche

La migliore delle cose non è meglio di niente.

L'implicazione crescente delle tecnologie in musica e le profonde rimesse in discussione che ne scaturiscono non sono, però, senza pericoli.

Dal momento in cui passa in primo piano, la tecnologia diviene facilmente un alibi e costituisce sia un trucco superficiale che maschera concetti artistici tradizionali, sia una giustificazione del vuoto assoluto.

L'accumulazione delle prestazioni tecniche accentua gli effetti di dimostrazione a spese della creazione. Si scivola dal piano artistico ideale, il *conoscere* e l'*essere*, verso il piano materiale del *fare* e dell'*avere*. Il commento tecnico arriva a farne dimenticare il *perché* essenziale. L'intimità dei rapporti tra tutti i differenti aspetti della pratica creatrice si disgrega: contenente e contenuto si dissociano. «Si produce ciò che la tecnologia rende possibile, in luogo di creare la tecnologia di ciò che si vuole produrre» [Attali 1977, pag. 230].

Non soltanto le raffinatezze tecnologiche, in una sorta di deriva barocca e materialista, si sostituiscono alle questioni fondamentali dell'arte, del senso, del pensiero ecc. Essi, inoltre, favoriscono l'intrusione di una folla di parassiti e di intermediari, specialisti, tecnici, commentatori, presentatori, amministratori benevolenti, che mascherano l'irraggiamento naturale dal creatore: «moltiplicate, legioni di trasmettitori o di commentatori possono celare la creazione, pura e semplice [...] Vi sono, perciò, forti probabilità che i veri messaggi non passino. L'universo delle comunicazioni scivola allora verso l'illusione, la droga o l'incantesimo» [Serres 1993, pagg. 87, 106].

Alibi di modernità, surrogato di contenuto, la tecnologia può arrivare sino a sostituirsi al vero motore della creazione. Si nota, per esempio, che «quasi tutta la ricerca attuale nel dominio della televisione è volta a migliorare l'immagine piuttosto che la qualità del contenuto» [Negroponte 1995, pagg. 55-56].

A sua volta, l'arte diventa l'alibi di dimostrazioni tecnologiche, supporto di messaggi extra artistici, poiché la motivazione reale di una produzione si sposta, infatti, verso la promozione del suo supporto tecnico, del canale di trasmissione o di tutt'altro pretesto pub-

blicitarario o economico. In questa relazione, il messaggio è, dunque, davvero il medium [McLuhan 1984]!

Prima di presentare un'utilità musicale, le nuove tecnologie di elaborazione e di trasmissione sono, innanzitutto, mezzi di potere economico. Per lo meno, lo sono divenute: la loro origine è senza dubbio scientifica e si è visto che la musica non è neppure estranea al loro sviluppo. Ma la loro attuale e prevedibile estensione oltrepassa considerevolmente il candore di queste concezioni originarie e non si spiega se non tramite ragioni di produttività e sfruttamento concrete, e persino per cause militari. A fronte di questa realtà, l'arte rischia di essere ridotta a piccoli pezzi dai giochi considerevoli, sia puramente industriali, strategici o commerciali, sia specificamente pubblicitari. L'arte non possiede nessuna di queste ragioni d'essere e svela la propria fragilità: «il carattere peculiare della pubblicità è di avere un messaggio nascosto e il proprio dell'arte è di non averlo affatto, se non il proprio ed è un gran mistero» [Virilio 1996, pag. 30]. Un'indicibile fragilità.

Per giunta, queste tecnologie possiedono, in maniera intrinseca, un potere di fascinazione notevole. Il gioco logico e perverso dell'informatica s'infiltra facilmente nelle pieghe più intime di coloro che, imprudentemente, si lasciano conquistare. La facilità d'uso, di comunicazione, questa nuova possibilità poter toccare *tutto* senza conoscere *nulla*, pur scontrandosi ancora con qualche ostacolo (ritardi di trasmissione e di calcolo), conserva un'illusione d'istantaneità, d'ubiquità delocalizzata, di liberazione dal «muro della luce» [Virilio 1996]. Il pericolo di questa situazione, in musica, per esempio nell'idea di «studio *on-line*» [Szendy 1997], o in ogni altro ambito, è di permettere la consacrazione e la valorizzazione dei comportamenti intellettuali e artistici più superficiali, a stento ludici: la burla elevata al primo rango di pratica creatrice, l'intelligenza ridotta a una sorta di *zapping* totale, permanente e definitivo.

7. *La de-realizzazione*

In questa nebbia di coriandoli, diluvio di informazioni in 16.777.216 colori, solo la pubblicità, per il suo carattere *naïf* diretto e primitivo, riesce a sopravvivere facendo passare messaggi coeren-

ti, come mostra già in maniera embrionale la televisione. Il fascino dei *net junkies* li designa come bersagli ideali e vittime di manipolazioni mentali inserite in modo più o meno subliminale nelle briciole del loro mondo de-realizzato.

Anche senza temere la perversità delle manipolazioni pubblicitarie, la de-realizzazione costituisce certamente una perdita di sensibilità, di sensualità, del piacere della riuscita ricompensante lo sforzo dominato, delle vibrazioni fisiche, della sensazione del proprio corpo inserito e collaborante in uno spazio-tempo sociale, immediato e locale [Virilio 1996]. Non bisogna perdere di vista il fatto che per ogni creazione, probabilmente, è essenziale mantenere dei rapporti concreti con una *materia* reale, trascendere i limiti. Questa vecchia idea, che si può elevare tramite lo sfruttamento approfondito di risorse ridotte e scelte, non è un mito destinato all'oblio? Quando tutto è sempre e ovunque possibile, si annega in una specie di grigia brodaglia! Un eccesso disordinato di informazioni è peggio della mancanza totale. L'effetto di saturazione paralizza l'immaginazione e il senso critico. Lo si constata generalmente nei «multimedia interattivi [che lasciano] molto poco spazio all'immaginazione» [Negroponte 1995, pag. 15]. Ancora una volta, la comunicazione pleto-rica frena la creatività e lascia il campo libero a tutti i fenomeni parassitari accessori, qual che ne sia il grado di pericolosità: «una circolazione si fluidifica molto meglio in un canale vuoto; se esso si riempie e si ostruisce, invece, il parassita che lo blocca assume un'importanza enorme. Nel mondo delle comunicazioni, il potere appartiene a coloro che lo afferrano» [Serres 1993, pag. 104].

Contrariamente al mondo delle immagini figurative, per le quali, anche in una creazione virtuale, rimane sempre una correlazione tra una «rappresentazione» e una «cosa rappresentata» [Quéau 1993, pagg. 174-175], la musica si elabora essenzialmente in presa diretta con la sua vera materia che è il suono, in ultima istanza, l'acustica. Ma le nuove tecnologie, per la loro possibilità di produzione di suoni di sintesi, interamente dedotti da modelli senza legami apparenti con la realtà acustica che ci circonda, interamente inauditi nel nostro mondo, spingono questo grado di astrazione al punto estremo. Si può temere un altro tipo di de-realizzazione, di perdita di sostanza della musica, di rottura di contatto con le sue profonde ragioni d'essere. D'altronde,aggiungendo ai suoni «astratti» di sintesi i

suoni «figurativi» strumentali registrati e riprodotti il più fedelmente possibile, si può ora contrapporre il suono elettroacustico, in generale, alla realtà corporale delle emissioni sonore, conseguenza di una interpretazione umana immediata, locale, alla «corporeità fisica» socialmente condivisa [Virilio 1996, pag. 48], talora caricata di un'emozione intensa, rivelatrice delle origini oniriche e magiche della musica. Ma la musica è veramente un'altra cosa rispetto al suono, soprattutto «in conserva», benché di alta qualità! Essa riposa su fenomeni fisico-motori e socio-fisiologici complessi.

Ci si imbatte in un aspetto concreto di questa realtà, al centro delle ricerche attuali sulla sintesi dei suoni pseudo-strumentali realisti e di alta qualità. Se i mezzi informatici hanno rivelato qualcosa dal momento del loro utilizzo in musica, questo è la straordinaria complessità del più piccolo suono musicale e l'insufficienza palese dei modelli semplificati che si credeva di possedere. La più grande parte della potenza di calcolo disponibile è usata, paradossalmente, per tener conto delle *imperfezioni*, incidenti transitori, instabilità permanenti che creano l'interesse e fanno vivere il suono (e si tralascia qui l'espressività). Poiché ogni suono acusticamente «perfetto» stanca, annoia immediatamente l'orecchio ancor prima d'essere svanito (esaurito, finito), plastifica istantaneamente la musica. Come si osserva a proposito di questo realismo essenziale all'interno del suono, i mezzi tecnici più raffinati non devono servire ad annientare il fragile equilibrio della realtà musicale intera, riducendo la musica a una perfezione sonora senza alcun fondamento.

Non più della tecnologia, l'arte non esiste in maniera assoluta e distaccata; essa si inserisce in una struttura socioeconomica cogente. Dagli anni sessanta si studia appositamente la sociologia dell'arte, il «comportamento degli individui come produttori e consumatori delle opere d'arte» [Pommerehne e Frey 1993, pagg. 11, 13 segg., 21 segg.]. La musica è in una posizione centrale nello scompiglio attuale e prevedibile del concetto di diritto di proprietà intellettuale, del suo dominio e del suo sistema d'applicazione. È naturale che questo concetto sia il nerbo della guerra della realtà socioeconomica della musica.

La comunità connessa a Internet sta acquistando proprio ora coscienza dell'ampiezza di tale problema [Vercken 1996]. Una grande riflessione internazionale è in corso, sotto l'egida dell'Organizza-

zione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI o *World Intellectual Property Organization*, WIPO, Ginevra), che ha assunto l'arduo compito di rinnovare da capo a fondo la vecchia Convenzione di Berna del 1886.

La Commissione Europea contribuisce ugualmente a questo sforzo urgente e importante (si vedano i testi *IPR Protection e Imprimatur*). E la musica è ben al primo posto tra le motivazioni alla base questo sforzo d'adattamento delle norme per la protezione della proprietà intellettuale [Negroponte 1995, pag. 80; *Imprimatur*]. Dal punto di vista giuridico, tuttavia, le sole preoccupazioni concrete concernono la protezione dell'accesso e della trasmissione dell'informazione, da una parte, e il pagamento e il controllo dell'uso, dall'altra.

La motivazione reale di tali sforzi è naturalmente economica. Le enormi fughe di rendite, causate dai mezzi informatici di duplicazione e riedizione pirata di alta qualità, legate ai problemi generali di controllo d'accesso all'informazione e l'affidabilità delle transazioni pecuniarie su Internet, giustificano i timori attuali delle organizzazioni professionali e delle imprese commerciali. I siti attuali della rete sono gratuiti nella misura in cui essi divulgano informazioni di pubblico dominio, di carattere pubblicitario e promozionale, collegate a comunità intellettuali di ricerca relativamente disinteressate o cataloghi ed estratti senza le opere *in extenso* [Szendy 1997, pag. 15; Fortier 1997, pag. 10]. Codesta situazione muterà nel momento in cui tecniche semplici e sicure di controllo e di pagamento saranno adottate diffusamente [«Internet Enjoys Sonic Boom» 1996, per esempio]; informazioni diverse, opere complete e l'accesso a servizi di alto valore saranno disponibili – di regola a prezzo minore di adesso, data la sparizione della maggior parte di costi annessi (materie prime, manifattura, stampa, imballo, spedizione ecc.), conseguenza dall'accesso diretto del consumatore grazie alla rete [Stefik 1997, pagg. 62-63].

Devono, però, essere condotte riflessioni più fondamentali. Per esempio: allo stato attuale, il problema più difficile su Internet, e che sarà moltiplicato nella fase futura di uso generalizzato, è l'eccesso quantitativo d'informazione e, pertanto, di *scelta* e d'accesso all'informazione *appropriata* [Hearst 1997; Lynch 1997]. Con quali strumenti sarà umanamente possibile districarsi?

Ancora, quale sarà il risultato degli avvicinamenti in corso tra «trasportatori» (società di telecomunicazioni, distributori via cavo, gestori di satelliti) e «creatori» d'informazione (imprese audiovisive, editori ecc.)? Quali saranno le conseguenze di questi consorzi mondiali, a tutti i livelli planetari, dalla cultura fino alla politica [Negroponte 1995, pagg. 99 segg.]?

L'orientamento attuale, a un'attenta osservazione, propende, in generale, per la riutilizzazione di opere e informazioni vecchie e spesso già ammortizzate tramite media anteriori (cinema, disco, libro, ecc.) o, in ogni caso, opere che s'iscrivono a un'estetica ultratradizionale, principalmente di cultura popolare. E anche in quest'ultimo contesto, la moda attuale delle *compilations* non avviene senza soffocare la giovane creazione. L'espressione «multi-media», nella maggioranza dei casi, ricopre un vecchio contenuto di un nuovo contenente e le opere originali davvero sono estremamente rare. Come saranno, dunque, trattate le creazioni autentiche, delle quali la ridefinizione totale è fin d'ora, come visto, già possibile? Le nozioni giuridiche di brevetto e di diritto d'autore, concernenti rispettivamente un'idea e l'espressione di un'idea, dovranno essere riunite sotto un altro concetto, al fine di coprire le nuove possibilità d'organizzazione di dati, (ri)creati dall'utente al momento del loro consumo [Negroponte 1995, pagg. 77-86]?

Più in generale, quale sarà il ruolo socioeconomico della creazione artistica – o almeno dell'innovazione diversa dalla tecnologia utile – in una civiltà che, in modo esponenziale, ha tendenza ad accumulare gli strati storico-culturali del suo passato, più o meno lontano, con mezzi sempre più potenti e affascinanti, rinnovati senza posa a un ritmo sapientemente dosato per ottimizzare il prodotto commerciale?

Nicholas Schöffer [1970, pagg. 142-146; testo scritto nel 1966] già esprimeva molto chiaramente questa preoccupazione all'inizio dell'era che allora si definiva «audiovisiva»: se la «massa retroattiva del tempo memorizzato», secondo la sua terminologia, supera la «massa disponibile che deve ancora venire», una società si mette in pericolo di squilibrio, di «riflusso temporale» e si taglia ogni prospettiva.

In questo frangente, la grandissima fragilità della ricerca e della creazione musicale contemporanea è nota. Esse sopravvivono per le

sovvenzioni pubbliche, dirette o giustificate da diversi *a latere* pedagogici [Menger e Patureau 1987; Pommerehne e Frey 1993, pagg. 30 segg, *passim*]. Le nuove tecnologie non porteranno nulla su questo piano, se non un peggioramento. Pertanto, in stile un po' *naïf*, come si è appena visto, Schöffner credeva, malgrado tutto, in un ruolo sociale dell'arte, dinamizzante e benevolmente perturbatore, creatore di entropia negativa e destabilizzante le norme sociali che le nuove tecnologie potrebbero democratizzare [Schöffner 1970, pagg. 135 segg., 145 segg.; scritti nel 1965 e nel 1966].

In verità, si può rivolgere la domanda: è meglio o peggio? In linea di principio, coesistono entrambe le possibilità. Ma una tale dinamica non ha praticamente nessun peso di fronte alle grandi tendenze socioeconomiche di cui le nuove tecnologie costituiscono il fertilizzante: esse ne sono nel contempo emanazione e nutrimento. Come diceva Paul Valéry, due grandi pericoli minacciano il mondo: l'ordine e il disordine. Le nuove tecnologie li rendono entrambi più terrificanti.

8. *Verso una politica delle applicazioni tecnologiche in musica*

Il dito indica la luna.

Guai a colui che scambia il dito per la luna!

Nel suo saggio intitolato *Rumori*, Jacques Attali descrive l'implicazione socioeconomica della musica: essa «mette in gioco strumenti, luoghi di conservazione e reti di diffusione, vale a dire un insieme di canali che mettono in rapporto la sorgente musicale e coloro che l'ascoltano» [1977, pag. 63]. Egli difende la tesi che la «musica è profetica e che l'organizzazione sociale ne è l'eco» [*ibid.*, pag. 11].

Per l'appunto, si è visto sopra che le nuove tecnologie rimettono in discussione non soltanto l'insieme socioeconomico, ma la definizione medesima della musica e dell'arte. Queste tecnologie annunciano anche un rovesciamento generale delle nostre società? Secondo Attali [*ibid.*, pagg. 63-67], la musica si è evoluta a partire da uno stadio originario «rituale sacrificale» – magico e religioso – prima d'essere in seguito istituzionalizzata da una società strutturata eco-

nomicamente in uno stadio «rappresentativo», quello del concerto-spettacolo. Poi, per graduale mercificazione, predominanza del repertorio sulla creazione, deriva della «rappresentazione» verso il «consumo», e, infine, con l'apparizione degli apparecchi di registrazione e di riproduzione, essa è arrivata allo stadio attuale della «ripetizione» [*ibid.*, pagg. 137-138, 170, 175 segg.]. I mezzi di registrazione, concepiti all'origine per preservare la rappresentazione musicale – Charles Cros nominò la sua invenzione *paléophone* – hanno in realtà profondamente sconvolto il ruolo socioeconomico della musica, a tal punto che le deviazioni contemporanee ricorrono al concerto in diretta o alla rappresentazione televisiva come promozione della registrazione commercializzata [*ibid.*, pagg. 170, 177-179]!

Nessuno può negare l'importanza primordiale delle tecnologie sonore allo stadio attuale della musica: essa è essenzialmente reificata e il suo consumo passivo è controllato. Il tempo, stoccato nell'oggetto merce, è destinato a essere commercializzato, innanzitutto accessibile; poco importa il suo uso. La musica è divenuta il mezzo che permette, eventualmente, di ascoltarlo; essa si incarna nel suo supporto. «Trasformare un uso del tempo in oggetto immagazzinabile permette di vendere e immagazzinare i diritti d'uso, senza usare realmente, di scambiare all'infinito senza gioire dell'oggetto, senza vivere la sua funzione» [*ibid.*, pagg. 240, 247, 250, 257]. L'industria che organizza questo mercato, crea certi prodotti reali, ma consacra soprattutto la maggior parte delle proprie risorse alla creazione della loro domanda: «nel medesimo tempo in cui crea l'oggetto di scambio, essa deve creare le condizioni del suo acquisto. Essa è, dunque, essenzialmente un'industria di manipolazione e di promozione [...]: l'essenziale della nuova economia politica che preannuncia questo tipo di consumo è nella *produzione della domanda* e non nella *produzione dell'offerta*» [*ibid.*, pagg. 204, 216, 221].

Le conseguenze estetiche e filosofiche di tale situazione sono estremamente tragiche. «Quando la musica era rara, il suo richiamo era sconvolgente e la sua seduzione vertiginosa. Quando il richiamo è incessante, la musica diviene repellente ed è il silenzio a divenire attraente e solenne [...] La musica moltiplicata all'infinito come la pittura riprodotta nei libri, i giornali, le cartoline postali, i film, i CD-ROM, è sradicata dalla propria realtà. Così facendo, es-

sa è stata spogliata della sua verità. La sua moltiplicazione l'ha sottratta alla visione. Togliendola alla visione, l'ha spogliata del fascino originario, della bellezza» [Quignard 1996, pag. 280]. La musica reificata, per cui la riproduzione tecnologica diventa più importante della vera ragion d'essere, onnipresente, amplificata, moltiplicata, talvolta aggressiva, sempre lancinante, s'insinua sino agli intervalli intimi dei luoghi di vita, d'attesa e di consumo, sino alla morte stessa. Secondo Primo Levi [1988] la musica può essere uno strumento di asservimento, il mezzo di umiliare, ferire. «Far Dimenticare, Far Credere, Far Tacere» [Attali 1977, pagg. 39, 240 segg.]: «laddove si vuole avere degli schiavi, è necessaria più musica possibile» [Tolstoj, riportato da Quignard 1996, pag. 223]. «Questa musica non è innocente [...] Essa può essere l'annuncio del silenzio generale degli uomini davanti allo spettacolo delle merci» [Attali 1977, pag. 223].

Ma le tecnologie del futuro, posteriori a quelle della registrazione e della riproduzione, e aggiungendosi a queste, porteranno una trasformazione significativa del ruolo della musica nel destino dell'umanità? Non senza un certo ottimismo, Attali vede annunciarsi un nuovo stadio dell'evoluzione musicale, quello della «composizione» [*ibid.*, pagg. 65-66]. Si è osservato che la possibilità di fusione dei ruoli musicali tradizionali, dalla composizione all'interpretazione e al consumo, rimette in discussione la definizione della musica e il suo modo d'esistere. Attali vi vede il «piacere del musicista, comunicazione con se stesso, senza altra finalità che il proprio piacere, fundamentalmente estraneo a ogni comunicazione, superamento di se medesimo, atto solitario, egoista, non commerciale».

La (ri)creazione musicale in diretta, accessibile in teoria a tutti, permette «una musica prodotta per ciascuno per se stesso, per godere al di fuori dal senso, dall'uso e dallo scambio», e «libera il tempo per viverlo e non per immagazzinarlo» [*ibid.*, pagg. 274, 289]. Permettendo di «creare con se stesso il proprio rapporto col mondo [...], inventare dei nuovi codici, il messaggio nello stesso tempo della lingua [...], la composizione si apre, dunque, su una sconvolgente concezione della storia, aperta, instabile, in cui il lavoro non è più a ritmo con l'accumulazione, in cui l'oggetto non è più uno stoccaggio di scarsità, dove la musica porta alla riappropriazione del tempo e dello spazio» [*ibid.*, pagg. 267, 293].

Si è visto, d'altronde, come le nuove possibilità presentino alcuni pericoli analoghi a quelli appartenenti allo stadio della «ripetizione» delle registrazioni sonore: quelli della loro potenzialità, della facilità d'accesso a risorse non vissute, non integrate, dell'accumulazione di potenzialità non consumate, mal gestite, caotiche, tra le quali ci si accontenterà di fare lo *zapping* senza fine. Attali non si ferma alla prospettiva ottimista descritta. Egli è cosciente delle difficoltà, dell'esigenza senza dubbio eccessiva, che si leva tra la musica e il suo consumo nell'opera virtuale del futuro – che è lontano dall'essere facilitato. Citando Pierre Boulez [1964], egli s'interroga sulla vera possibilità d'accesso di un vasto pubblico alla creazione, mediante mezzi improvvisati *ex nihilo*, chiunque gratificato senza sforzo [Attali 1977, pagg. 290-291; si vedano anche Quéau 1993, pag. 50 e Lévi-Strauss 1993]. Un'arte non si padroneggia così facilmente e, certo, non la musica più di altre. La padronanza non si acquisisce senza un lungo apprendimento costante, senza l'alimentazione feconda di una cultura capace di portarla, a lungo termine, verso il compimento. La vera creazione esige introspezione, concentrazione su sé medesima, riequilibrio *a posteriori*, arbitrio tra le multiple scelte virtualmente presenti in ogni istante d'un processo che impegna totalmente la persona del creatore, dal suo passato oscuro fino alle sue più piccole potenzialità incoscienti.

9. Conclusioni

È ormai certo che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione giocheranno un ruolo fondamentale in ogni processo creativo; è tuttavia impossibile che ne prendano il posto, se non in qualche caso specificatamente concepito a questo fine, di cui le virtualità, benché esiti delle migliori volontà possibili, produrranno delle realizzazioni più o meno ludiche – d'altra parte riconosciute come secondarie in rapporto alla concezione iniziale del loro paradigma originario. Senza la trasmissione dei concetti culturali e intellettuali ben strutturati e impossibili da acquisire istantaneamente, la distribuzione generalizzata di virtualità non porta nulla, al contrario: «L'inganno è lì. Quella di una falsa liberazione tramite distribuzione a ciascuno degli strumenti della sua alienazione» [Attali 1977, pag. 282].

La nostra civiltà è a un punto di svolta. Dopo la fredda era dei solidi, delle forze e dell'equilibrio dei solidi, dopo la calda era dei fluidi, del fuoco, dei motori e delle *trasformazioni*, entriamo, ora, in quella eterea, delle *informazioni* [Serres e Pansard-Bresson 1997]. Dopo aver trasportato la materia, fin dalla notte dei tempi, e anche l'informazione stoccata in supporti materiali, si comunica, adesso, in maniera immateriale, per spostamento dei potenziali elettrici: il *bit* rimpiazza l'atomo [Negroponte 1995, pagg. 23 segg.]. Nel flusso sempre più rapido, le vecchie strutture socioeconomiche non avranno più abbastanza ascendente per assicurare la loro perennità. Senza dubbio, sarà più importante appartenere all'ultima generazione, abbastanza giovane per precedere il movimento, piuttosto che appartenere a tale categoria sociale o beneficiare dell'appoggio di tale istituzione – che rappresenta, per definizione, vestigia del passato [*ibid.*, pag. 252].

Ma l'avvenire ha soprattutto la proprietà di essere sconosciuto. Non resta che sperare che una diffusione delle tecnologie nell'*insieme* della società contemporanea e, su scala planetaria, nell'*insieme* multi-culturale dell'umanità, evitando la creazione di pericolosi monopoli, manipolatori e potenzialmente totalitari, che ripartiscano questi mezzi tra tutti gli individui creativi e indipendenti disponibili. In questo caso, è probabile che gli artisti apportino un contributo di primo piano – e perché non il principale? – all'integrazione di questa mutazione radicale nelle strutture culturali dell'umanità: «l'artista digitale sta fornendo le strutture d'accoglienza della mutazione e del cambiamento» [*ibid.*, pagg. 108, 275].

Noi, però, non abbiamo più lo spirito *naïf* dei secoli passati di fronte al «progresso». Noi sappiamo che è sempre più ambiguo, sempre più meraviglioso e catastrofico, carico di potenzialità sempre più pericolose. La storia del XX secolo ha mostrato che esso è portatore di miglioramenti e di peggioramenti. Anche senza agitare lo spauracchio totalitario, si scorgono bene, a partire dal presente, i pericoli di una deriva tecnologica, di una fuga in avanti verso un delirio tecno-scientifico che invade ogni nostro dominio d'attività. Per evitare questo miraggio, è assolutamente necessario che sia sviluppata e diffusa una *cultura tecnica*, che sia intrapreso un lavoro educativo urgente per sviluppare lo spirito critico e favorire ogni rivolgimento possibile della tecnologia a fini non-profittevoli, non-produttivi, addirittura anti-produttivi!

Ne va della salvaguardia della democrazia, senza dubbio dell'umanità [Virilio 1996]. È evidente che la musica ha un ruolo eminente da giocare in questa salvaguardia. Questo ruolo non saprà limitarsi agli aspetti ludici e di piaceri vari, come si è visto già accadere. D'altronde, la pedagogia, la cultura, l'arte autentica, passano attraverso un lavoro graduale e paziente, il raccoglimento solitario, l'avanzamento progressivo d'un individuo tra le tappe di un'iniziazione approfondita; non certo attraverso lo *zapping* istantaneo tra diverse distrazioni basate sul principio della seduzione.

Le domande fondamentali restano rivolte. Le nuove tecnologie non distruggono nulla; si aggiungono, trasformano i rapporti tra le cose, rinnovano. L'automobile e i mezzi di trasporto motorizzati hanno effettivamente fatto sparire la marcia a piedi, come si prevedeva; ma hanno anche suscitato un rilancio considerevole del *jogging* e della bicicletta, in maniera certo spiegabile, ma impreveduta. La pittura è stata profondamente rimessa in discussione dall'apparizione della fotografia; ma gli impressionisti e Cézanne hanno rinnovato la loro arte a partire da questa messa in discussione, dandole un nuovo oggetto, una nuova posizione tra le arti, liberandola dai limiti figurativi della fotografia. Allo stesso modo, il teatro rispetto al cinema. Allo stesso modo, nella musica contemporanea, un ritorno al quadro abbastanza desueto dell'opera, ma rinnovato dal contributo dei media più moderni.

In sé medesime, le nuove tecnologie non aggiungono nulla di nuovo alla questione della definizione dell'arte e della musica. Tuttavia, la questione deve essere posta *con* esse, secondo un approccio unificato che riunisce arte, scienza, riflessione filosofica, conoscenza e mezzi tecnici in una pratica unica. Una pratica umana; totalmente umana.

La dicotomia troppo spesso consacrata tra tecno-scienze e arte è un frutto sterile di spiriti limitati. Come indicano le scienze fondamentali, sempre più astratte e *virtuali*, l'avventura umana giunge, comunque, agli stessi, profondi interrogativi. La musica e le scienze matematiche, per esempio non sono frutto della stessa invenzione? Per una ragione inesplicabile, tutte e due si confondono con l'universo che ci circonda. Perché le tecnologie attuali dovrebbero essere essenzialmente di un'altra natura di quella delle pratiche artistiche contemporanee, giacché sono l'esito della stessa storia negli stessi spiriti? L'uomo produce simultaneamente scienze, tecnologie,

opere d'arte; fanno tutte parte dell'ambiente che si costruisce per affrontare i grandi interrogativi metafisici [Lorrain 1997].

Le sole frontiere reali si elevano tra il breve e il lungo termine, lo sfruttamento immediato e la conoscenza approfondita, le contingenze materiali e la speculazione.

Da un punto di vista molto generale, è probabile che la grande creazione spirituale del XX secolo sia il calcolatore. Proprio il calcolatore; non solo l'uso che se ne fa. Non si tratta qui di elevare la macchina al rango di opera d'arte, nello spirito fortuitamente contestatore o etnografico, come Tinguely negli anni sessanta, né di una precedenza estetica dell'*high tech* [Keller 1991, pagg. 46 segg.], o di una giustificazione dell'arte per mezzo della scienza [Beaucamp 1987, pag. 10; citando Mario Ricci], ma di un giudizio globale su di una somma di attività umane. Cosa abbiamo creato di più carico d'avvenire, di più astratto e polivalente, di più ricco di *potenzialità*?

Dobbiamo soltanto stare in guardia a non squilibrare l'uso che faremo di questa invenzione, a non lasciar predominare i pericoli che essa porta in sé (sfruttamento, destrutturazione mentale, manipolazione). Gli artisti e i musicisti, in particolare, sono naturalmente tra gli attori principali suscettibili di vegliare su un equilibrio globale tra le vie dell'avvenire e le inevitabili necrosi contenute in germe nelle nuove tecnologie. «La ricerca artistica è un mezzo d'esplorazione, di miglioramento qualitativo della vita umana. Essa ha per ruolo svelare possibilità ancora inesplorate» [Philippe Sers, in Schöffler 1970, pag. 16]. «D'altronde, è normale che sia sempre l'arte a esplorare l'ignoto» [Schöffler 1970, pag. 46, scritto nel 1963]. La musica, vero interprete, per la sua astrazione e la sua utilizzazione secolare del tempo come mezzo d'esplorazione di virtualità, deve essere al culmine di questa pratica.

La struttura legale del mercato della musica in Europa
Darrell Panethiere

Lo sviluppo e il mantenimento di un fiorente mercato musicale dipendono, più che da ogni altro fattore, dall'esistenza di diritti legali applicabili per coloro che creano ed eseguono musica¹. Nonostante questo aspetto possa sembrare ovvio, nondimeno, ha bisogno d'approfondimento.

Il diritto d'autore è il regime legale che tutela la musica. Tuttavia, si tratta di una dottrina di tutela non ancora universalmente accettata. Inoltre, costituisce un corpo normativo applicato in maniera diversa nei diversi Stati e tuttora fatto rispettare, disordinatamente, in troppo pochi. Sebbene gli esistenti regimi di diritto d'autore forniscano generalmente una tutela forte, di vasta portata contro copie ed esecuzioni illegali di opere originali di autori e artisti, essi sono stati criticamente definiti come inadeguati per la protezione di fonogrammi, fotografia, *database*, esecuzioni, trasmissioni e folklore. Questa sensazione, nel contesto delle esistenti tecnologie per riproduzione, esecuzione e distribuzione, è persistita per molti anni. Nonostante, per esempio, siano stati compiuti tentativi per porre parziale rimedio all'onnipresenza delle fotocopie o alla prevalenza delle registrazioni domestiche (attraverso norme sulla riproduzione di

¹ Come il Consiglio delle Comunità Europee ha osservato in maniera succinta nel preambolo della Direttiva del Consiglio 92/100/EC («*Rental right directive*»), «l'opera creativa ed artistica degli autori ed esecutori necessita un reddito adeguato come base per ulteriori opere artistiche e creative, e gli investimenti richiesti in modo particolare per la produzione di fonogrammi e film sono particolarmente alti e rischiosi...[La] possibilità di assicurare quel reddito e recuperare quell'investimento possono essere efficacemente garantiti unicamente mediante un'adeguata tutela legale dei titolari dei diritti degli interessati» [Recital 7].

libri o tasse su nastri vergini), non si è riusciti a trovare una soluzione definitiva a tali problemi. Inoltre, è chiaro che, a prescindere dai passati problemi di tutela dei diritti delle opere d'ingegno, l'idea di una protezione inadeguata sarà aggravata, e in maniera sostanziale, dallo sviluppo delle tecnologie della società dell'informazione le quali espongono i diritti degli autori, degli artisti e dei produttori, a un rischio molto maggiore.

Il primo livello di protezione per tutte le opere d'ingegno continuerà a trovarsi nella legge nazionale di uno specifico Stato in cui si richiede la tutela.

Ma il mercato musicale è eccezionalmente internazionale, e accordi regionali e multinazionali nel campo del diritto d'autore, dei diritti connessi e delle correlate convenzioni commerciali, sono stati d'importanza cruciale nel recente passato e, probabilmente, assumeranno una maggiore rilevanza nel futuro. Di conseguenza il contesto legale della musica in Europa è influenzato in maniera significativa dalle principali convenzioni per la tutela della musica e delle altre opere protette dal diritto d'autore. Il presente contributo cercherà, quindi, di sintetizzare gli articoli fondamentali di tali accordi e indicherà alcune delle ragioni per cui l'attuale contesto legale, che caratterizza il mercato della musica in Europa, si sia sviluppato nel modo in cui appare.

L'espansione e il progredire delle leggi su cui l'industria della musica si fonda, è essenziale per poter trovare delle risposte alle nuove questioni poste dal digitale. Dunque, il capitolo cercherà anche di prevedere come il contesto legale europeo si svilupperà nel futuro prossimo e di suggerire come si dovrebbe sviluppare se la promessa dell'era digitale nel campo della musica sarà pienamente mantenuta.

1. L'importanza dei diritti nella tutela della musica

L'industria della musica è basata principalmente su diritti ed è solo attraverso l'esistenza e la difesa dei diritti riconosciuti dalle leggi nazionali e dalle convenzioni internazionali che si creano gli incentivi necessari per gli investimenti in questo campo e per la creazione della musica. Le società che falliscono nel predisporre

questi diritti fondamentali, non sempre si distinguono per un fiorente mercato della musica.

Vi sono due percorsi principali per far sì che composizione ed esecuzione di musica abbiano un ritorno economico. Il primo è l'esecuzione musicale dal vivo; l'altro è la produzione, l'esecuzione e distribuzione di musica registrata. Per il primo (la parte meno consistente del mercato) non è richiesta alcuna struttura legale specifica. Il reddito che proviene dal prezzo di ingresso delle esecuzioni è ampiamente sotto il controllo del promotore del concerto e si basa sui concetti legali tradizionali di contratto e proprietà.

Coloro che commerciano le esecuzioni musicali fissate su supporti sonori quali i CD, come gli altri rivenditori di beni e prodotti, sono in grado di esercitare un alto grado di *self-enforcement*. Fino a quando non si riceve il pagamento, i beni non vengono consegnati. Laddove i diritti di proprietà sono ben definiti, la legge può essere applicata facilmente e non vi è difficoltà per un'eventuale azione legale. Quando, invece, sono violati i diritti alla base della proprietà intellettuale, come avviene con la vendita di copie pirata, è spesso difficile provare il danno alla proprietà o, persino, ottenere l'appoggio dell'autorità per far osservare i diritti.

Quando la musica viene registrata, molte altre forme di reddito sono disponibili, sebbene qui il livello e la varietà di tutela legale vari in modo significativo. Il riconoscimento di un reddito da esecuzione attraverso *royalties* pagate ai compositori per le registrazioni della loro musica (nel caso, per esempio, di riproduzione alla radio o in luoghi pubblici) è piuttosto complicato, ma rimanda a un principio basilare del diritto d'autore. In Europa le strutture per concretizzare questa forma di reddito presentano molte analogie cosicché, in genere, vengono negoziati reciproci accordi tra coloro che raccolgono i proventi di tali diritti nelle diverse nazioni.

Tuttavia, data l'ampia varietà delle leggi in materia, il riconoscimento di queste *royalties* per i produttori di fonogrammi e/o gli esecutori è ancora problematico. Ciò, proprio mentre le imprese fonografiche che, per la loro attività principale, hanno fatto fino a oggi affidamento sulla vendita di copie fisiche delle proprie registrazioni musicali – dischi, nastri e CD –, si confrontano adesso con il fatto che questo aspetto ben presto declinerà e che il mercato regolato dai

diritti di esecuzione crescerà, e in modo sostanziale, a mano a mano che i mezzi di trasmissione e di memorizzazione digitale della musica registrata avranno una diffusione di massa.

Gli strumenti tradizionali per assicurare i redditi derivanti da diritto d'autore sono costituiti, come evidenziato, dall'esercizio dei diritti di riproduzione e di esecuzione. Questi sono i diritti esclusivi fondamentali garantiti ai creatori di musica. Essi sono forniti dalle leggi nazionali di molte giurisdizioni e, garantiti, inoltre, da trattati internazionali quali gli accordi commerciali bilaterali e multilaterali.

Vi sono poi altri diritti ugualmente importanti, come il diritto di autorizzare adattamenti (per i compositori, ma non frequentemente per i possessori di registrazioni musicali), il diritto di autorizzare la sincronizzazione della musica a film o altri elementi visivi e il diritto di traduzione. Infine, significativo per un titolare è il diritto di controllare la distribuzione della propria musica in copie tangibili (ampiamente riconosciuto) o in forma immateriale (meno comunemente tutelato). Tutti questi diritti forniscono la sovrastruttura dell'industria della musica. È solo attraverso l'esistenza e la difesa dei diritti riconosciuti dalle leggi nazionali che si stabiliscono gli incentivi necessari per gli investimenti e per la creazione della musica. Le società che falliscono nel predisporre questi diritti fondamentali non sempre si distinguono per un fiorente mercato della musica.

2. Lo sfondo legale nazionale

Le leggi nazionali sul diritto d'autore/copyright possono – e spesso lo fanno – andare oltre la tutela minima prevista nei trattati internazionali per fornire una copertura legale più efficace e di maggior portata. Esse hanno l'effetto di tutelare le opere dei cittadini di una particolare giurisdizione dallo sfruttamento entro i propri confini. La tutela delle leggi nazionali viene in genere estesa agli stranieri su basi reciproche.

Il capitolo 19 dello Statuto inglese della regina Anna Stuart sul diritto d'autore, del 1710, è in genere considerato come la prima legge sul diritto d'autore/copyright nell'accezione moderna. Per essere corretti, vi sono dei precedenti. Opere inedite furono tutelate in

Inghilterra dal sistema di *common law* e i libri stampati ricevettero una significativa protezione grazie a una serie di privilegi e decreti generali emessi dalla Repubblica veneziana, a partire dall'invenzione della macchina da stampa nel XV secolo. Tra i vari decreti veneziani, il più importante fu il decreto del Consiglio dei Dieci del 1545, che proibì la pubblicazione delle opere di un autore senza la dimostrazione della sua autorizzazione². L'esistenza di licenze di pubblicazione e di diritti di controllo della ristampa di incisioni artistiche si riscontra anche in Germania, durante il XVI secolo; quest'ultima licenza fu acquisita, in modo clamoroso, dalla vedova di Albrecht Dürer nel 1528³.

Tuttavia, è la legge inglese che, con successivi emendamenti, ha continuato a esistere sin dai tempi della sua adozione ed è stata adattata per disciplinare il diritto d'autore di tutte le opere d'ingegno, non solo nel caso dei libri. Lo Statuto ha esercitato una grossa influenza grazie alla diffusione del *common law system* inglese e anglo-americano. Al tempo della nascita degli Stati Uniti d'America, dodici delle tredici colonie americane avevano già in vigore statuti sul diritto d'autore, e il primo Congresso Americano alla sua prima sessione nel 1790, esercitando un potere conferitogli dalla nuova Costituzione Federale degli Stati Uniti, varò una legge nazionale sul modello dello Statuto di Anna⁴.

Lo Statuto di Anna portava il seguente titolo: «Un Atto per l'Incoraggiamento dell'Apprendimento, assegnando le Copie dei Libri stampati all'Autore o all'Acquirente di tali Copie, per i Tempi quivi menzionati». La legge, che entrò in vigore il 10 aprile 1710, conferì il diritto esclusivo di pubblicazione per 28 anni dall'entrata in vigore dell'Atto. Le nuove opere potevano così godere di un periodo iniziale di tutela di 14 anni, rinnovabili, nel caso in cui l'autore fosse vivente, allo scadere di tale periodo, per altri 14 anni. Fu pure istituito un complicato sistema di registrazione e di cessione del *copyright*.

Lo Statuto di Anna, conforme al pensiero mercantile del suo tempo, era diretto in maniera specifica alla tutela degli editori, e non, come si potrebbe pensare, degli autori. Mirava, infatti, a salva-

² Si veda Patry [1996].

³ *Ibid.*

⁴ Costituzione US, art. 1, sec. 8, cl. 8,1 Stat. 124 [1970].

guardare l'investimento degli editori che pubblicavano i libri, scoraggiando la diffusa pirateria editoriale. Si è spesso assunto che questo interesse del XVIII secolo per la pirateria di libri fosse una conseguenza naturale dello sviluppo della stampa, com'è avvenuto con chiarezza nel secolo precedente nel caso dei regolamenti veneziani; e senza dubbio esistono delle significative relazioni. Ma la specifica contestualizzazione storica dello Statuto di Anna, redatto subito dopo l'Atto di Unione che unì i sistemi legali di Scozia e Inghilterra, sino ad allora distinti, lo presenta come reazione alla fusione di sistemi legali distinti che avevano precedentemente fornito un'ampia varietà di tutela per stampatori ed editori.

Sebbene lo Statuto di Anna si riferisca semplicemente alla pubblicazione di libri, e la clausola sul diritto d'autore della costituzione degli Stati Uniti si riferisca semplicemente a garantire la tutela degli «scritti», c'è stata una piccola disputa circa gli sviluppi successivi della legge e il bisogno di fornire una tutela simile a compositori di musica, a pittori, a *designers* e ad artisti grafici di ogni tipo. Nel secolo attuale, poi, la protezione standard del diritto d'autore è stata estesa anche ai produttori di opere cinematografiche (in genere definiti come il regista dell'opera, ma anche qualche volta, specialmente negli Stati Uniti e nel Regno Unito, come l'ente giuridico responsabile della realizzazione del film), e più di recente ai creatori di programmi per computer.

Tuttavia, in riferimento alla tutela dei produttori di fonogrammi, le giurisdizioni hanno raggiunto conclusioni diverse. Negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in molti dei paesi del Commonwealth, le registrazioni musicali sono protette dal *copyright* [del *common law system*, N.d.R.] alla stregua delle pellicole cinematografiche. Nelle giurisdizioni europee, però, la regola generale è che le musiche registrate non godono della tutela del diritto d'autore [vigente negli altri Paesi che seguono la tradizione del *civil law system*, N.d.R.], ma sono invece soggette a uno schema che prevede una sorta di diritti di livello subalterno, definiti anche «connessi» al diritto d'autore⁵. Ben-

⁵ Alcuni studiosi hanno osservato che questa differenza nel trattamento è piuttosto recente e che prima del riconoscimento formale nella Convenzione di Roma del regime dei diritti connessi, le musiche registrate venivano spesso trattate, in Paesi come Spagna e Germania, come opere di titolari di diritti. Si veda Davies [1995].

ché la struttura dei diritti connessi al diritto d'autore, normalmente, conferisca ai creatori di fonogrammi un elevato livello di protezione contro la riproduzione illecita di musica registrata, essa non riesce a dare la medesima copertura del *copyright* nel caso di esecuzioni pubbliche (incluso il diritto d'autore di partenza della canzone o della composizione musicale che sono contenute nel fonogramma), quali, per esempio, la trasmissione e l'esecuzione in un luogo pubblico di una registrazione musicale. Questa disparità di trattamento è stata all'origine di continue tensioni nel corso del XX secolo.

3. *Lo sfondo legale internazionale*

La peculiare natura internazionale dell'industria musicale e le disparità storiche in materia di tutela di fonogrammi hanno fatto sì che gli accordi internazionali per la tutela della musica assumessero un profondo significato per l'industria medesima.

A causa della natura internazionale dell'industria musicale, le intese multilaterali sull'importanza di una forte tutela del diritto d'autore hanno sempre rappresentato una garanzia per la buona salute dell'industria. Inoltre, con riferimento ai fonogrammi, le grandi differenze circa l'ampiezza della protezione hanno avuto un impatto inevitabile sull'industria nei diversi mercati, suscitando ripetuti sforzi di armonizzazione del livello di protezione nel tentativo di colmare la lacuna tra la dottrina del *copyright* e quella del diritto d'autore e diritti connessi.

3.1. *La Convenzione di Berna*

L'accordo internazionale preminente nel campo del diritto d'autore è senza dubbio la *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*, che fu adottata nel 1886. In quell'anno, dieci nazioni, incluse Francia, Germania e Regno Unito, ratificarono le loro disposizioni e furono concordi nel tutelare pienamente nei loro rispettivi Paesi le opere degli autori degli altri Paesi membri dell'Unione di Berna. Dalle iniziali dieci nazioni, l'Unione di Berna è cresciuta, includendo 128 Stati (al 12 dicembre 1997).

La Convenzione di Berna si fonda su tre principi basilari: il principio del trattamento nazionale, il principio della tutela automatica, e il principio dell'indipendenza del diritto d'autore.

Il primo di questi («trattamento nazionale») garantisce che le opere originate in uno degli Stati contraenti, scritte cioè da autori di quello Stato o pubblicate per prime in quello Stato, debbano ricevere un trattamento altrettanto favorevole quanto quello che lo Stato accorda alle opere dei propri cittadini⁶. Il principio del trattamento reciproco, sebbene talvolta alterato, costituisce ora anche una pietra angolare degli accordi GATT/TRIPS⁷.

Il secondo principio basilare della Convenzione («tutela automatica») garantisce che i diritti stabiliti dal trattato non possano essere subordinati all'adempimento di qualsivoglia formalità⁸. Perciò, sistemi di registrazione e altre simili procedure, quand'anche esistenti, non possono influire sull'esistenza *vel non* del diritto d'autore.

Infine c'è il principio dell'«indipendenza della tutela»⁹. Gli obblighi assunti dalle parti contraenti la Convenzione di Berna sono effettivi per le opere che hanno origine in altri Stati membri, a prescindere dal fatto lo Stato accordi o meno tali diritti ai propri cittadini.

I diritti esclusivi degli autori stabiliti nella Convenzione di Berna sono i seguenti: il diritto di tradurre un'opera la cui paternità è tutelata; il diritto di effettuare adattamenti e arrangiamenti dell'opera; il diritto di eseguire l'opera in pubblico; il diritto di far conoscere al pubblico tali esecuzioni; il diritto di trasmissione; il diritto di fare riproduzioni in ogni modo e forma; il diritto di utilizzare l'ope-

⁶ «Gli autori dovranno godere per le opere tutelate da questa Convenzione, in Paesi dell'Unione diversi dal Paese d'origine, dei diritti che le rispettive leggi possono ora o in futuro garantire ai propri cittadini, così come, in particolare, dei diritti garantiti da questa Convenzione» [*Convenzione di Berna*, art. 4].

⁷ Si veda il paragrafo 3.4, più avanti.

⁸ «Il godimento e l'esercizio di questi diritti non devono essere soggetti ad alcuna formalità; questo godimento ed esercizio dovranno essere indipendenti dall'esistenza della tutela nel paese d'origine dell'opera. Di conseguenza, a parte le disposizioni previste da questa Convenzione, l'estensione della tutela, come gli strumenti di correzione permessi all'autore per tutelare i propri diritti, dovrà essere disciplinata esclusivamente dalle leggi del Paese dove la tutela è rivendicata» [*Convenzione di Berna*, art. 4].

⁹ *Ibid.*

ra come base per una produzione audiovisiva (inclusi il diritto d'uso, di riproduzione, distribuzione, esecuzione in pubblico e di far conoscere al pubblico tale opera audiovisiva).

I sopracitati diritti subiscono, talvolta, limitazioni sostanziali autorizzate dalla Convenzione medesima. Tra queste le più significative sono due: il diritto alla riproduzione è soggetto alla possibilità di uno Stato membro di permettere la riproduzione senza autorizzazione, a condizione che questa non entri in conflitto con lo sfruttamento normale dell'opera e non pregiudichi, ingiustificatamente, gli interessi legittimi dell'autore¹⁰. In riferimento al diritto di trasmissione, uno Stato può, invece di concedere un diritto esclusivo, accordare un mero diritto a un'equa remunerazione (per un ammontare determinato dal governo o da un tribunale quasi governativo)¹¹.

Per ciò che riguarda gli elementi formali del diritto d'autore, la Convenzione di Berna stabilisce dei livelli minimi di tutela con riferimento alla durata del diritto. Un lavoro che presenta i requisiti di

¹⁰ «(1) Gli autori di opere artistiche e letterarie tutelate da questa Convenzione devono avere il diritto esclusivo di autorizzare la riproduzione di tali opere, in ogni maniera o forma.

(2) Il permesso di riproduzione di tali opere in certi casi speciali deve essere materia di legislazione dei Paesi dell'Unione, a condizione che tali riproduzioni non entrino in conflitto con il normale sfruttamento delle opere e non pregiudichino irragionevolmente gli interessi legittimi dell'autore» [*Convenzione di Berna*, art. 9].

¹¹ «(1) Gli autori di opere artistiche e letterarie godranno del diritto esclusivo di autorizzare:

(i) la trasmissione delle loro opere o la comunicazione di ciò al pubblico attraverso altri mezzi di diffusione senza cavo di segni, suoni e immagini;

(ii) qualsiasi comunicazione al pubblico via cavo o attraverso la ritrasmissione della trasmissione dell'opera, quando questa comunicazione è fatta da un'organizzazione diversa dall'originale;

(iii) la comunicazione pubblica attraverso l'altoparlante o attraverso ogni altro strumento di trasmissione analogo, attraverso segni, suoni o immagini la trasmissione dell'opera».

(2) «È una questione di legislazione nei Paesi dell'Unione la determinazione delle condizioni secondo cui i diritti menzionati nel paragrafo 1 possono essere esercitati, ma queste condizioni possono essere applicate solo nei Paesi dove sono state ordinate. Esse non saranno pregiudiziali in nessuna circostanza né per i diritti morali dell'autore, né per il diritto di ottenere un'equa remunerazione che, in assenza di accordo, deve essere fissata da un'autorità competente» [*Convenzione di Berna*, art. 11 bis].

protezione godrà della protezione per tutta la vita dell'autore più un periodo di almeno 50 anni dopo la sua morte¹². Alcuni Paesi hanno accordato tempi più lunghi e la Commissione Europea ha di recente adottato una direttiva che stabilisce un periodo più esteso – la vita dell'autore più 70 anni dopo la morte – per gli Stati membri dell'Unione Europea.

Se da un lato la Convenzione di Berna raggiunge il suo scopo essenziale, armonizzando molti aspetti della tutela del diritto d'autore, dall'altro si astiene, deliberatamente, dal prendere posizione su quelle aree chiave in cui il sistema del *copyright* anglo-americano diverge dalla tradizione europea del *droit d'auteur*. Molto eloquentemente, la Convenzione trascura di definire quando un autore può definirsi tale. Si tratta solamente di una persona fisica, come nella maggior parte dei Paesi appartenenti alla tradizione del *droit d'auteur*? O può trattarsi anche di una persona giuridica, come negli Stati Uniti e in Gran Bretagna? Le risposte discordanti a questa domanda interessano la tutela di opere che possono coinvolgere più individui, quali pellicole cinematografiche e fonogrammi, e pure, in larga misura, la maniera e la forma in cui i «diritti morali» di un autore sono garantiti – come richiesto dall'Articolo 6 bis della Convenzione di Berna¹³. L'incapacità di risolvere questa e altre questioni a essa correlate, riflette, in realtà, l'obiettivo del trattato di voler fornire un sistema internazionale sufficientemente flessibile da permettere alle due tradizioni giuridiche di coesistere.

Dopo la sua ratifica, la Convenzione di Berna è stata riveduta in cinque occasioni, la più recente a Parigi nel 1971. La ragione principale che ha portato a emendare la Convenzione nel corso degli anni è stata la necessità di conciliare le nuove tecnologie per la creazione di opere artistiche e letterarie e quelle che ne consentono un'ampia riproduzione.

¹² «Il termine di protezione concesso dalla Convenzione è la vita dell'autore e 50 anni dopo la sua morte» [*Convenzione di Berna*, art. 7].

¹³ «Indipendentemente dai diritti economici dell'autore, e anche dopo il trasferimento di detti diritti, l'autore ha il diritto di rivendicare la titolarità dell'opera, e di rigettare qualsiasi distorsione, mutilazione o altra modifica o azione derogatoria in relazione alla detta opera che sarebbe pregiudiziale al suo onore o reputazione». [*Convenzione di Berna*, art. 6 bis]. Si veda il paragrafo 5, più avanti, per una discussione sulla tutela dei «diritti morali» in Europa.

Nel primo secolo della sua esistenza, la Convenzione di Berna ha richiesto solo lievi modifiche per adattare le proprie disposizioni alle novità presentate dallo sviluppo di nuove tecnologie. Gli emendamenti hanno ampliato l'ambito di tutela, estendendolo anche alle opere cinematografiche e alla fotografia. E i produttori di programmi per computer, soprattutto per una questione d'interpretazione, hanno ritrovato le proprie opere originali coperte dalla tutela della Convenzione di Berna, così come recepita dalle leggi nazionali (e come richiesta dagli accordi GATT/TRIPS).

Non a caso, i produttori di musica registrata, gli esecutori di opere musicali (come attori e artisti da palcoscenico), la radio e telediffusione, e i creatori di *database* originali sono stati tenuti fuori dalla Convenzione. L'attività di queste categorie di creatori viene disciplinata dalla Convenzione di Roma del 1961, in altri accordi di cui si tratterà più avanti, ed è soggetta alle deliberazioni sotto gli auspici dell'*Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale* [OMPI per gli stati latini e WIPO, *World Intellectual Property Organisation* per quelli anglo-sassoni, N.d.R.].

In ragione della propria flessibilità, la Convenzione di Berna ha costituito un utile modello per trattati successivi nel campo della proprietà intellettuale e i suoi articoli sono stati inclusi (con la significativa esclusione dell'articolo 6 bis) nel *corpus* di accordi commerciali GATT/TRIPS, di cui si avrà modo di discutere più avanti.

3.2. La Convenzione di Roma

La *Rome Convention on the Protection of Performers, Producers of Sound Recordings and Broadcasters* (1961) fu un tentativo di estendere una tutela analoga alla Convenzione di Berna a categorie di opere d'ingegno che, a causa della loro peculiare natura, non potevano essere conciliate con la tradizione legale del *droit d'auteur*. Nel pensiero giuridico continentale, questo tipo di opere – esecuzioni (di attori e danzatori, di musicisti), musiche registrate e trasmissioni – sono considerate generalmente di competenza dei diritti connessi al diritto d'autore.

La tutela della Convenzione di Roma varia in riferimento a tre diverse categorie di opere tutelate che costituiscono l'oggetto del trattato.

Gli esecutori sono tutelati contro le trasmissioni o le diffusioni non autorizzate di pubbliche esecuzioni, la loro fissazione non autorizzata su supporti e la riproduzione, se la fissazione originale è stata realizzata senza il consenso dell'esecutore o se la riproduzione è stata realizzata per intenti diversi da quelli per cui è stato dato il consenso.

I produttori di fonogrammi, secondo la Convenzione di Roma, godono del diritto di autorizzare o proibire la riproduzione diretta o indiretta dei loro fonogrammi. Inoltre, un fonogramma pubblicato per fini commerciali non può essere sfruttato pubblicamente per usi secondari (trasmissioni o altre diffusioni al pubblico) senza che al produttore spetti almeno il pagamento di un'equa remunerazione (quest'ultimo diritto può essere soggetto a restrizione da parte di uno dei contraenti).

Organizzazioni di radio/teletrasmissione godono del diritto di autorizzare o proibire la ritrasmissione dei loro programmi originali, la loro fissazione, la riproduzione, e la divulgazione al pubblico in luoghi il cui accesso al pubblico avviene solo contro pagamento di un biglietto di entrata.

La facoltà degli Stati di negare ai produttori di fonogrammi persino il limitato diritto derivante da pubbliche esecuzioni, che la Convenzione di Roma stabilisce (il diritto a un'unica equa remunerazione, al posto del diritto esclusivo di controllare l'esecuzione) ha generato una diffusa insoddisfazione per il trattato, che non è mai entrato effettivamente in vigore. Al 1° gennaio 1998, 55 Stati erano firmatari della Convenzione. Tra questi, significativamente, non figurano Cina, Stati Uniti, Nuova Zelanda, Belgio e Corea.

3.3. *La Convenzione di Ginevra sui fonogrammi*

La *Geneva Convention for the Protection of Producers of Phonograms against Unauthorized Duplication of Their Phonograms* (1971) si differenzia dagli altri trattati nel campo del diritto d'autore e dei diritti connessi nel modo di affrontare una specifica questione: il bisogno di tutelare i titolari di diritti dei fonogrammi dalla realizzazione e dalla commercializzazione delle riproduzioni pirata. Nello specifico, il trattato stabilisce che ogni Stato contraente dovrà tutelare un produttore di fonogrammi che sia cittadino di un altro Sta-

to contraente dalla produzione di duplicazioni non autorizzate, dall'importazione di tali duplicati (quando la produzione o importazione ha come fine la distribuzione al pubblico) e dalla distribuzione di tali duplicati al pubblico. La tutela della Convenzione di Ginevra deve essere garantita per almeno 20 anni dalla prima fissazione o dalla prima pubblicazione del fonogramma.

La Convenzione non ha dato adito a controversie ed è stata ampiamente applicata. Essa, tra i firmatari, include Cina, Russia, Giappone e Stati Uniti, oltre alla maggior parte dei membri dell'Unione Europea.

3.4. *L'accordo GATT/TRIPS*

Per molti decenni, i principi del commercio internazionale di beni e prodotti sono stati incorporati nelle versioni successive dell'Accordo Generale sulle Tariffe e sul Commercio (GATT). Dal 1993, comunque, con il coronamento dell'*Uruguay round* nell'ambito dell'accordo GATT, sono state disciplinate nuove aree del trattato commerciale, incluso il riconoscimento dei diritti essenziali della proprietà intellettuale. Attraverso un accordo separato, meglio conosciuto come *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), il GATT ha ampliato considerevolmente la propria influenza sull'industria musicale. Il nuovo accordo, con l'incorporazione della Convenzione di Berna (e la significativa esclusione delle disposizioni sui diritti morali, articolo 6 bis), rende obbligatori un'ampia serie di principi legati al diritto d'autore, quasi universalmente applicabili¹⁴. Inoltre, estende a un più vasto numero di membri l'applicazione di molti principi base della Convenzione di Roma in materia di tutela delle registrazioni musicali ed esecutori dalla riproduzione e la fissazione non autorizzata. A ciò si aggiunga che gli accordi TRIPS, con il riconoscimento esplicito della possibilità di estendere il diritto d'autore ai programmi per computer e stabilendo dei *rental rights* per *software* e fonogrammi, definiscono nuovi standard per il commercio internazionale delle opere tutelate dal diritto d'autore.

¹⁴ Accordi TRIPS, art. 14 (1).

Un altro significativo passo avanti effettuato dal GATT/TRIPS rispetto ai diritti della Convenzione di Roma consiste nell'aver fissato per i fonogrammi un termine di tutela di 50 anni¹⁵.

Di pari importanza per l'industria musicale, nel campo della proprietà intellettuale, gli accordi TRIPS sono i primi a prevedere misure dettagliate per l'applicazione dei diritti che l'accordo sancisce. In sostanza, tali disposizioni hanno l'effetto di garantire rimedi giudiziali adeguati ed efficaci – sia civili sia penali – come deterrente e risarcimento nel caso di violazioni.

Infine, gli accordi TRIPS sono egualmente importanti per il fatto di costituire la prima convenzione internazionale che tenta di adeguarsi ai cambiamenti dettati dallo sviluppo della tecnologia digitale. La richiesta di un *rental right* per musiche registrate e *software* è un riconoscimento specifico del fatto che ogni singola copia digitale di un'opera amplifica enormemente i problemi di pirateria e accresce l'esigenza dei titolari di diritti di controllare la circolazione delle opere nelle nuove forme¹⁶.

3.5. I trattati OMPI/WIPO

Nel dicembre 1996, a Ginevra si è raggiunto un accordo su due nuovi trattati in tema di proprietà intellettuale, negoziati sotto gli auspici della Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale. I due trattati sono formalmente conosciuti come *WIPO Copyright Treaty* (WCT) e *WIPO Performances and Phonograms Treaty* (WPPT). Sebbene entrambi gli accordi abbiano come finalità comune la chiarificazione della natura e dell'estensione della tutela del diritto d'autore quando le opere vengano trasmesse digitalmente attraverso media elettronici (ma essi si rivolgono anche ad altri soggetti), la decisione di risolvere tale questione con due trattati differenti riflette nuovamente la distinzione tra la Convenzione di Berna-*droits d'auteur* e Convenzione di Roma-diritti connessi (quantunque, come citato, la distinzione sia priva di significato in gran parte del mondo, includendo, *inter alia*, Stati Uniti, Canada, Australia e Gran Bretagna).

¹⁵ Accordi TRIPS, art. 14 (5).

¹⁶ Accordi TRIPS, artt. 11, 14 (4).

Il *WIPO Copyright Treaty* chiarifica che la tutela del diritto d'autore/*copyright* si estende ai programmi per computer e ai *data-base* originali, definiti come compilazioni di dati e altri materiali, i quali, a causa della selezione e degli arrangiamenti dei loro contenuti, costituiscono creazioni intellettuali¹⁷.

Sia il *Copyright Treaty* sia il *Performance and Phonograms Treaty* creano un nuovo diritto di diffusione in pubblico (il diritto di «rendere disponibile») che dovrebbe coprire la maggior parte di trasmissioni digitali interattive di opere tutelate¹⁸. Entrambi i trattati stabiliscono nuovi e rilevanti diritti da applicare, richiedendo agli Stati membri di tutelare le tecnologie anti-circonvensione da coloro che vorrebbero tentare di decodificare, decriptare o altrimenti aggirare tale forma di protezione tecnica contro la copiatura¹⁹.

Infine, entrambi i trattati richiedono agli Stati membri di tutelare i diritti di gestione dell'informazione codificata da un titolare di diritti, da sottrazione, alterazione o altre forme di falsificazione²⁰.

Nonostante l'accordo su questi temi, i trattati WIPO non affrontano tutta una serie di altri aspetti legati alle nuove tecnologie. Questi includono la questione se i trasmettitori intermedi delle opere protette debbano essere responsabili nel caso di violazioni, se le eccezioni tradizionali alla copiatura privata siano appropriate nell'era digitale e le questioni legate diritto di riproduzione, associate alla produzione di copie transitorie o temporanee.

I nuovi trattati WIPO sono stati ampiamente caldeggiati dall'industria fonografica. Poiché, come citato, l'abilità di sostenere la crescita dell'industria di ogni nazione dipende sempre più dallo sviluppo dei mercati esteri – in aggiunta a un mercato interno fiorente – il suo potenziale di crescita è strettamente correlato al suo successo nell'ottenere un'adeguata ed efficace tutela del diritto d'autore per le proprie opere all'estero. Se questo compito è da sempre risultato arduo – ne sono testimoni i problemi di pirateria in Russia, Bul-

¹⁷ «I programmi per computer sono tutelati come opere letterarie nell'accezione dell'articolo 2 della Convenzione di Berna. Tale tutela si applica ai programmi, qualunque possa essere il modo o la forma in cui si esprimono» [WCT, art. 4].

¹⁸ WCT, art. 8; WPPT, art. 10, 14.

¹⁹ WCT, art. 11; WPPT, art. 18.

²⁰ WCT, art. 12; WPPT, art. 19.

garia e, persino, San Marino, – a causa degli sviluppi di una tecnologia che permette l'immediata e globale distribuzione dei materiali con la semplice pressione di un tasto, sta diventando ancora più complicato. Nella rete globale dell'informazione, la tutela dei materiali creativi, che rappresentano una parte consistente della spina dorsale economica di ciascun Paese, è forte appena quanto il più debole anello della catena della comunicazione informatica. Dunque, diventa cruciale eliminare le lacune esistenti nella struttura legale internazionale, che insidiano la tutela goduta dai titolari europei di diritti d'autore nei canali del commercio nazionale e internazionale. I trattati adottati a Ginevra cercheranno di colmare queste lacune esistenti, a condizione che, naturalmente, vengano ratificati da un numero consistente di Paesi, in modo particolare da quelli con mercati musicali considerevoli.

In sostanza, i trattati raggiungono cinque importanti obiettivi. Innanzitutto, rendono chiaro che i titolari di diritti sono in grado di controllare la consegna elettronica delle loro opere a singoli individui del pubblico. Ciò, da un lato, anticipa e, dall'altro, risponde alle realtà del mercato elettronico, in cui i titolari del diritto d'autore, per soddisfare la domanda dei consumatori, faranno sempre più affidamento sulla trasmissione di segnale piuttosto che sulla consegna di prodotti fisici. Tale livello di tutela del diritto d'autore, associato alle protezioni tecniche (egualmente considerate nei trattati), è indispensabile affinché i titolari dei diritti in ambito musicale mantengano la volontà di rendere accessibili le loro opere anche attraverso i nuovi media.

In subordine, i trattati confermano che le attuali leggi nazionali e il sistema internazionale di diritto d'autore si applicano in maniera generalizzata a tutte le tecnologie e i media, e non in maniera specifica a una tecnologia. Ciò ha rilevanza in particolare per il diritto di riproduzione e le sue limitazioni nei media digitali.

Terzo, i trattati richiedono che i Paesi prevengano in modo efficace la circonvenzione delle misure tecniche e l'interferenza con i diritti di gestione dell'informazione, utilizzabili dai detentori di diritti d'autore per tutelare o identificare le proprie opere. È stato ampiamente anticipato che simili misure tecniche congiuntamente ai diritti di gestione dell'informazione svolgeranno un ruolo sempre più importante nella protezione e nella licenza del diritto d'autore

nell'era digitale. È convinzione diffusa nell'industria musicale che la tecnologia possa svolgere un ruolo critico nel risolvere almeno parte dei problemi creati proprio dal progresso tecnologico e che queste soluzioni, che contemporaneamente salvaguardano proprietà intellettuale, innovazione ed espansione del commercio, debbano essere protette. In molti Paesi, al fine di favorire l'amministrazione dei diritti, vengono condotte ricerche per sviluppare sistemi tecnici di tutela e d'informazione affidabili. Comunque, tali sistemi di salvaguardia e i diritti di gestione dell'informazione saranno privi di significato senza un efficace sistema di deterrenza e punizione degli atti di circonvenzione e d'interferenza da parte delle singole nazioni. Entrambi i trattati WIPO richiederanno agli Stati di mettere in atto un tale sistema, stabilendo, di conseguenza, elementi chiave per la sicurezza del commercio elettronico globale.

Quarto, e più importante dal punto di vista dell'industria musicale: il trattato su fonogrammi ed esecuzioni pone una base per il trattamento nazionale negli emergenti mercati digitali. Ciò permetterà a imprese fonografiche e a esecutori di uno specifico Stato, di partecipare al reddito generato all'estero dalla trasmissione e dalla diffusione al pubblico delle loro opere in determinati casi. Attualmente, il denaro generato dall'uso di numerose registrazioni, in effetti, sussidia opere straniere. Per esempio, i titolari americani di diritti di registrazioni trasmesse nei mercati esteri, spesso non percepiscono le *royalties* stabilite per un simile sfruttamento della musica registrata nel mercato estero. Anche se l'*US Digital Performance Right in Sound Recordings Act* è entrato in vigore nel 1995, stabilendo il diritto di tutte le società fonografiche ad autorizzare trasmissioni digitali interattive e altro, nonché il diritto a essere remunerate per servizi di abbonamento non soggetti all'esclusiva, le imprese fonografiche e gli esecutori statunitensi, in genere, non hanno titolo per una reciproca tutela in virtù di lacune nell'esistente struttura legale internazionale. Il *WIPO Phonograms Treaty* colma queste lacune. Se entrerà in vigore, esso porrà fine a decenni di trattamento discriminatorio sulla base della nazionalità di ogni singolo esecutore e società fonografica. Così facendo, si permetterà ai repertori di registrazioni locali di trovare nuovi mercati all'estero, si stimolerà la divulgazione mondiale, tramite nuove vie, della cultura musicale di numerose nazioni e si accelererà una nuova crescita del mercato interno ed estero.

Nell'analisi finale, comunque, il vero significato dei nuovi trattati WIPO non risiede in una loro disposizione specifica, quanto piuttosto nel fatto che entrambi mandano in pensione la questione, sollevata da talune parti, che il tempo sia prematuro per intraprendere lo sviluppo di standard internazionali circa il diritto d'autore nell'era digitale. I trattati confermano l'applicabilità delle protezioni fondamentali del diritto d'autore e portano avanti i giusti e sostanziali principi che disciplinano nel momento in cui le nazioni possono limitare l'applicazione di tali diritti. In contrasto con le affermazioni di molti detrattori in fase di elaborazione dei trattati, nessuno dei testi limita la discrezione dei governi nazionali nel sollevare ragionevoli e appropriate eccezioni al diritto d'autore, come l'incoraggiamento, per esempio, di importanti funzioni per consumatori, per la cultura e per le biblioteche. Invece, la tutela del diritto d'autore contemplata da entrambi i trattati è conforme alle esistenti norme internazionali.

Nel corso del 1997 i trattati WIPO sono stati sottoposti alla ratifica dei 161 Stati membri della WIPO. Cinquanta nazioni²¹ li hanno firmati entrambi, esprimendo, in principio, l'accordo con gli obiettivi ivi definiti e la propria intenzione a ratificare ulteriori accordi quando le necessarie norme interne di applicazione verranno emanate. Ogni trattato entrerà in vigore quando 30 Stati avranno depositato le ratifiche presso il Segretariato della WIPO a Ginevra. Per tale procedura non c'è un limite temporale.

4. La tutela della proprietà intellettuale nell'Unione Europea

In aggiunta alla struttura giuridica nazionale e internazionale che è alla base della tutela della musica, è necessario in modo crescente

²¹ Gli Stati firmatari sono: Argentina, Austria, Bielorussia, Belgio, Bolivia, Burkina Faso, Canada, Cile, Colombia, Costa Rica, Croazia, Danimarca, Ecuador, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Ghana, Grecia, Ungheria, Indonesia, Irlanda, Israele, Italia, Kazakistan, Kenia, Lussemburgo, Messico, Monaco, Mongolia, Namibia, Paesi Bassi, Nigeria, Panama, Portogallo, Repubblica di Moldavia, Romania, Senegal, Slovacchia, Slovenia, Sud Africa, Spagna, Svezia, Svizzera, Togo, Regno Unito, Stati Uniti d'America, Uruguay, Venezuela e Unione Europea.

comprendere i principi che hanno una natura regionale. I tentativi di armonizzazione nel campo della proprietà intellettuale compiuti dalla Commissione Europea attualmente devono essere visti come gli impegni legali più significativi intrapresi in tale ambito²².

Il trattato costitutivo della Comunità Europea (il Trattato di Roma) stabilisce da un lato la libera circolazione di merci e servizi nell'ambito dell'Unione Europea e proibisce l'abuso di posizione dominante²³. Nello stesso tempo, riconosce il significato del concetto di diritti esclusivi territoriali sulle opere d'ingegno²⁴. Nonostante questa tensione naturale, i conflitti diretti sono stati largamente evitati. Nondimeno, il potenziale per ripetuti conflitti, originati dalle diverse leggi nazionali, è stato evidente in una serie di casi che hanno sollevato la questione dell'ampiezza del diritto d'autore davanti alla Corte di Giustizia Europea. Così, gli sforzi di armonizzazione conseguenti, che sono stati intrapresi per oltre una decade, possono essere interpretati come parte del processo politico per il completamento del mercato interno europeo. Qualunque sia la loro genesi, essi hanno certamente dato nuovo impeto in Europa e internazionalmente, allo sviluppo di norme nell'ambito del diritto d'autore e dei diritti connessi²⁵.

La pubblicazione, nel 1998, del Libro Verde intitolato *Copyright and the Challenge of Technology: Copyright Issues Requiring Immediate Action*²⁶ ha contribuito efficacemente alla standardizzazione in Europa della tutela per un'ampia gamma di questioni legate al diritto d'autore, e ha tracciato il piano di lavoro della Commissione

²² Il Patto Andino e il NAFTA (*North American Free Trade Agreement*) possono essere menzionati per aver costituito un tentativo a livello regionale di costituzione di un apparato normativo. Entrambi questi accordi toccano tematiche di proprietà intellettuale in modo limitato.

²³ Articoli 85-86.

²⁴ L'articolo 36 del Trattato permette proibizioni o restrizioni delle importazioni, esportazioni, o beni in transito laddove tali disposizioni sono designate a proteggere «la proprietà industriale e commerciale» (art. 36).

²⁵ Ralph Oman, del US Register of Copyright, nel 1993 ha osservato «la prepotente emergenza della Commissione delle Comunità Europee come arbitro del diritto d'autore in Europa occidentale e artefice di ogni legge sul diritto d'autore da Dublino a Vladivostock» [citato in Davies 1995].

²⁶ COM (88) 172 final, [1988] 6 E. C. Bull.

per il prossimo decennio. Come hanno osservato Reinbothe e von Lewinski, «la pirateria nel campo del diritto d'autore è stata un argomento a cui la Commissione ha dovuto necessariamente attribuire una notevole importanza nel suo Libro Verde»²⁷.

La pirateria è stata definita come «una riproduzione non autorizzata di opere tutelate dal diritto d'autore o diritti connessi per fini commerciali comprese tutte le attività commerciali conseguenti tali riproduzioni». La lotta contro il problema della pirateria richiede, nell'ottica del Libro Verde, armonizzazione in merito alle seguenti questioni importanti:

– i diritti degli esecutori di autorizzare la riproduzione a fini commerciali delle loro esecuzioni registrate e della loro distribuzione commerciale,

– i diritti dei produttori di pellicole cinematografiche e di fonogrammi di autorizzare la riproduzione a fini commerciali e la distribuzione commerciale dei loro prodotti;

– i diritti delle organizzazioni di trasmissione di autorizzare la registrazione e riproduzione a fini commerciali delle loro trasmissioni, e anche la distribuzione commerciale di tali trasmissioni registrate.

Conforme al piano dei lavori, la Commissione ha messo in calendario l'adozione delle seguenti direttive, che interessano in modo sostanziale i diritti della musica:

1) *Directive on Computer Programs*²⁸: questa direttiva stabilisce che al fine del diritto d'autore i programmi per computer siano trattati come opere letterarie, sebbene in materia siano ammesse alcune speciali eccezioni. In maniera significativa, la direttiva non consente la duplicazione dei programmi neanche a fini privati e richiede livelli minimi di originalità, affinché un programma possa essere tutelato²⁹;

²⁷ Si veda Reinbothe e von Lewinski [1993].

²⁸ Direttiva 91/250/EEC (14.5.1991).

²⁹ «Un programma per computer dovrà essere protetto se è originale nel senso che è creazione intellettuale autonoma dell'autore. Nessun altro criterio sarà applicato per determinare l'eleggibilità della tutela» (articolo 1.3). Sul significato di questa

2) *Directive on Rental Lending and Neighbouring Rights*³⁰: questa direttiva stabilisce il diritto degli autori, esecutori e produttori di fonogrammi e pellicole cinematografiche di controllare il noleggio delle opere di cui detengono diritti. Per stabilire i suddetti diritti è stato necessario armonizzare nel contempo i tre principali diritti connessi (quello dell'esecutore, del produttore di fonogrammi e dell'organizzazione di trasmissione). Una novità di questa direttiva consiste nella disposizione in base alla quale autori ed esecutori che possono aver attribuito i propri *rental rights* a un produttore, potranno conservare il diritto *inalienabile* a ottenere un'equa remunerazione per tale tipo di licenza³¹;

3) *Directive on Satellite Broadcasting and Cable Retransmission*³²: questa direttiva chiarifica e rafforza gli aspetti di diritto d'autore per chi diffonde, nei confini dell'Unione Europea, trasmissioni via etere e via cavo. In particolare, si stabilisce un diritto esclusivo degli autori ad autorizzare la diffusione in pubblico via satellite delle opere tutelate dal diritto d'autore. La direttiva specifica, inoltre, che l'atto di diffusione in pubblico ha luogo nello Stato in cui il segnale è emesso, non nello Stato in cui è ricevuto;

4) *Directive on Copyright Duration*³³: la Commissione si è successivamente occupata dell'armonizzazione del termine di tutela del diritto d'autore. La decisione è stata presa affinché l'armonizzazione potesse coprire in modo ampio tutte le categorie dei vari diritti d'autore e diritti connessi allora esistenti nei singoli Stati membri. Gli autori, includendo i registi di pellicole cinematografiche, sono dunque tutelati per un periodo di 70 anni *post mortem auctoris*, mentre le esecuzioni, i fonogrammi e le trasmissioni sono tutelate per 50 anni dalla data di registrazione, pubblicazione, o dal primo sfruttamento dell'opera;

5) *Directive on the Legal Protection of Database*³⁴: questa diret-

definizione, si veda Cohen Jehoram H., *The EC copyright Directives, Economics and Authors' Rights*, 25 I.I. C 821, 829, 1994.

³⁰ Direttiva 92/100/EEC (19.11.1992).

³¹ Si veda l'articolo 4.

³² Direttiva 93/83/EEC (27.9.1993).

³³ Direttiva 93/98/EEC (27.10.1993).

³⁴ Direttiva 96/9 (1996).

tiva stabilisce una duplice forma di tutela per i diritti dei *database* elettronici. Secondo i principi del diritto d'autore, i *database* che presentano originalità possono essere tutelati come opere letterarie. Altrimenti, l'informazione pubblicata nella forma di *database* è tutelata solo mediante il diritto cosiddetto *sui generis*, che conferisce al titolare la facoltà di autorizzare qualsiasi estrazione dei contenuti del *database* per un periodo limitato.

Infine, bisogna osservare che una bozza di Direttiva «sull'armonizzazione di alcuni aspetti del diritto d'autore e diritti connessi nella società dell'informazione» è stata pubblicata dalla Commissione il 10 dicembre 1997. Tale bozza, in generale, si riferisce ai cambiamenti necessari per permettere agli Stati membri dell'Unione Europea – e alla Comunità Europea stessa – di ratificare i trattati WIPO del 1996 (si veda sopra). A tal fine, si richiede a ogni Stato di stabilire un diritto di trasmissione (diritto di «rendere disponibile») che segua fedelmente il linguaggio del trattato, per combattere la manifattura o la distribuzione di congegni che annullino le misure tecniche installate dai titolari di diritti per tutelare il diritto d'autore o diritti connessi, e per fornire tutela analoga contro la rimozione dei diritti di gestione dell'informazione.

Accanto alle precedenti questioni ordinate dai nuovi trattati, la bozza di direttiva contiene anche disposizioni che cercano di armonizzare in Europa il diritto di riproduzione, includendo in maniera significativa un tentativo di armonizzazione del complicatissimo sistema di eccezioni al diritto di riproduzione, quali quella per le biblioteche, a fini didattici ecc. Altri temi chiave, su cui le leggi nazionali differiscono enormemente e su cui una consultazione è stata precedentemente guidata dalla Commissione – per i diritti morali e la legge applicabile, per esempio – non sono state affrontate in questa direttiva.

Nonostante la centralità degli argomenti oggetto della bozza di Direttiva, è importante ricordare, come osserva la Commissione nel preambolo, che «la proposta non introduce cambiamenti radicali nella struttura regolatoria del mercato interno nelle aree del diritto d'autore e dei diritti connessi. È l'ambiente in cui le opere e gli altri oggetti tutelati sono stati creati e sfruttati che è cambiato – non i concetti fondamentali del diritto d'autore».

5. Diritti morali

Qualsiasi rassegna sulla struttura legale del mercato europeo della musica non può essere limitata ai diritti economici dei creatori. Deve essere ugualmente affrontato il considerevole corpo di principi legali che volge l'attenzione ai diritti morali di musicisti e di artisti esecutori. Come indicato precedentemente, la *Convenzione di Berna per la tutela delle opere letterarie e artistiche* per molti anni ha specificamente protetto i diritti morali essenziali degli autori. Inoltre, tale protezione è stata per qualche tempo una caratteristica dei sistemi legali continentali. Attualmente, la maggior parte dei sistemi di diritto d'autore consente alcune forme di tutela di aspetti non economici del rapporto di un artista con un'opera o un'esecuzione³⁵. Ma le differenze nella natura di tali diritti sono così grandi da rendere le generalizzazioni molto difficili.

Probabilmente, è prudente affermare che i diritti morali non sono trattati allo stesso modo in due giurisdizioni qualsiasi e vi sono particolari impedimenti all'armonizzazione che non sorgono nel caso degli altri diritti d'autore³⁶. Secondo il codice francese della proprietà intellettuale, i diritti morali si definiscono «perpetui, inalienabili e non cadono in prescrizione»³⁷. Questi diritti si sono sviluppati, soprattutto in Francia, in un modo memore, sorprendentemente, dello sviluppo di una dottrina del *common law*. I diritti, cioè, si sono evoluti attraverso le sentenze raggiunte in casi specifici applicando in modo rudimentale i diritti degli autori (i diritti morali in Francia sono stati codificati soltanto nel 1992)³⁸. In Germania, al contrario, i diritti morali sono stati codificati da molti anni, ma sono stati rara-

³⁵ Si veda G. Dworkin [1993].

³⁶ Persino il limitato sforzo di armonizzare in Europa l'elemento «durata» della tutela dei diritti morali è fallito quando è stato il momento di redigere la bozza di Direttiva della Comunità Europea sulla durata. Si veda G. Dworkin, «The EC Directive on the Term of Protection of Copyright and Related Right Protection», in *Proceedings*, III Annual Fordham Conference on International Property Law & Policy, pag. 17.

³⁷ «Ce droit est [...] perpétuel, inaliénable et imprescriptible». Comp. art. l. 121-1 del Codice Francese IP.

³⁸ Legge 92-597 dell'1.7.1992 relativa al codice della proprietà intellettuale. J. O. del 3.7.1992.

mente applicati in giudizio. Adolf Dietz ha scritto riguardo al diverso atteggiamento verso i diritti morali rappresentato dal sistema francese (dualistico) e dal sistema tedesco (monistico) e sui diversi risultati che questi orientamenti contrastanti producono³⁹. Naturalmente, al di là del sistema continentale ci sono persino differenze significative che hanno per tradizione caratterizzato il trattamento dei diritti morali nei sistemi di *common law* della Gran Bretagna e degli Stati Uniti⁴⁰.

Una caratteristica distintiva dei diritti economici degli autori è che essi sono concessi, a prescindere dal *merito*, dalla *destinazione* o dallo *scopo* dell'opera, e senza riguardo all'identità dell'individuo che rivendica il diritto. Le questioni sui diritti morali, per contrasto, spesso rendono alcuni o tutti i precedenti fattori rilevanti e, per questa e altre ragioni, hanno incontrato grandi difficoltà nell'armonizzazione oltre i confini nazionali. Essi sono caratterizzati da consistenti differenze nazionali sia per la natura dei diritti tutelati (discussi di seguito nel paragrafo 5.1) sia per la maniera in cui i diritti possono essere esercitati (discussi di seguito nel paragrafo 5.2).

5.1. I diritti

1) *I diritti minimi di Berna*: l'articolo 6bis della Convenzione di Berna attribuisce agli autori il diritto di rivendicare la titolarità di un'opera (il «diritto di paternità») e il diritto di opporsi a qualsiasi distorsione, mutilazione e modifica o altre azioni degradanti in re-

³⁹ Si veda Dietz [1993].

⁴⁰ Nonostante gli Stati Uniti siano spesso dipinti come ostili alla teoria della tutela dei diritti morali, si deve osservare che una vasta gamma di rimedi di *common law* e di rimedi fissati dalla legge nazionale producono sovente una tutela fondamentale dei diritti non economici degli autori. Nello specifico, si possono citare le azioni contro la concorrenza sleale, l'appropriazione indebita, la diffamazione e quelle a protezione del *trademark*. Nello Stato della California, inoltre, la tutela garantita agli artisti esecutori di esecuzioni musicali e filmate è molto estesa e, in riferimento a queste ultime, possono anche creare interessi di titolarità in un ruolo drammatico, al di là di quello goduto dall'autore dell'opera. Si veda *Lugosi v. Universal Pictures*, 603 P. 2d 425, 431 (Cal. 1979); *Eastwood v. Superior Court*, 149 Cal. App. 3d 409, 419 (1983); *Midler v. Ford Motor Co.*; 849 F. 2d 460, 463 (9th Cir. 1988); *White v. Samsung Electronics of America, Inc.*; 971 F. 2d 1395 (9th Cir. 1992).

lazione all'opera («il diritto di integrità»)⁴¹. Questi diritti esistono indipendentemente dai diritti economici degli autori. I diritti dell'articolo 6bis rappresentano un approccio minimo alla questione; molti Stati riconoscono dei diritti maggiori di quelli di paternità e integrità⁴².

a) *Il diritto di integrità*: nonostante il chiaro linguaggio della Convenzione di Berna, il diritto d'integrità è applicato in modo eterogeneo tra gli Stati dell'Unione Europea. C'è, per esempio, il requisito generale di soglia, cioè che l'alterazione deve pregiudicare l'onore o la reputazione dell'autore per essere perseguibile. In Francia, l'esercizio del diritto sembra essere totalmente sotto il controllo soggettivo dell'autore. In Danimarca e Svezia, invece, è applicata un'interpretazione dell'articolo 6 bis più stretta (si richiedono danni alla reputazione o all'onore dell'autore). In Germania e Spagna, lo standard è rappresentato dal pregiudizio degli interessi legittimi (intellettuali e personali) dell'autore nella propria opera. In Olanda appare applicato un criterio di ragionevolezza quando si è in presenza di semplici modifiche non equivalenti a distorsioni; nel caso di distorsioni, il diritto è implicato solo se il valore o la dignità dell'autore (apparentemente un concetto più ampio che l'onore e la reputazione) vengono lesi.

Nel Regno Unito, *il Copyright, Designs and Patents Act* del 1988 codifica i diritti minimi di Berna, sebbene con molte eccezioni e requisiti speciali⁴³. Il diritto d'integrità è compreso nel diritto opporsi al trattamento degradante di un'opera. E possono essere osservate ulteriori variazioni in riferimento al diritto d'integrità. L'Ita-

⁴¹ Articolo 6 bis: «Indipendentemente dai diritti economici dell'autore, e persino dopo il trasferimento di detti diritti, l'autore avrà il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di rifiutare ogni distorsione, mutilazione o altra sua modificazione o altra azione degradante in relazione alla detta opera che possa essere pregiudiziale per il suo onore o la sua reputazione».

⁴² Il termine «diritti morali» non è in realtà utilizzato *per sé* nell'articolo 6 bis; l'unico riferimento di tale tipo si trova nella Convenzione di Berna all'art. 11 bis, laddove si specifica che il diritto esclusivo dell'autore ad autorizzare la trasmissione e la diffusione al pubblico non dovrà essere soggetto ad alcuna condizione che possa essere pregiudiziale ai «diritti morali dell'autore».

⁴³ Le sezioni rilevanti sono i parr. 77-89, i parr. 94-95 e il par. 103.

lia ha una speciale eccezione che permette alterazioni necessarie alle opere architettoniche. Inoltre emerge spesso il problema se una totale distruzione dell'opera violi il diritto all'integrità. Dworkin afferma categoricamente che il diritto britannico di rifiutare un trattamento degradante non può essere utilizzato per prevenire la distruzione di un'opera⁴⁴. Una delle poche leggi nazionali che chiaramente rende la distruzione legalmente perseguibile è il *Visual Artists Rights Act* del 1990, in cui gli Stati Uniti estendono tale protezione alle opere delle arti raffigurative che sono di «riconosciuta statura»⁴⁵.

b) *Il diritto di paternità*: o «diritto di attribuzione», come è qualche volta definito, è generalmente soggetto a minore controversia e variazione rispetto agli altri diritti morali. Data la somiglianza di tale diritto con il *common law tort* del *passing off*, e con altre azioni legali per condotta falsa e fraudolenta, è banalmente affrontabile. Si deve, comunque, notare che in Gran Bretagna il diritto è soggetto al solo requisito predicativo di *rivendicazione*. Come forma di cautela per i suoi utenti, l'Atto del 1988 richiede all'autore di rivendicare i propri diritti, per iscritto, affinché un'azione legale per una sua infrazione sia sostenibile.

In riferimento a entrambi i diritti di integrità e paternità, devono essere evidenziate ulteriori caratteristiche speciali del sistema giuridico britannico. Vi sono, per esempio, le esenzioni totali per i programmi per computer, per *typeface*, per il diritto d'autore della Corona, per le opere generate da calcolatore, per le opere realizzate per il noleggio e per le opere pubblicate sui quotidiani, sui giornali e sulle enciclopedie. In più, il contesto britannico è complicato dall'esistenza di altri rilevanti concetti legati al *copyright* del *common law*, come le eccezioni per il *fair dealing*, per le inclusioni accidentali in un'opera d'artista, e per il design industriale⁴⁶.

⁴⁴ Si veda Dworkin [1993], pag. 23.

⁴⁵ 17 U.S.C. par. 106 (a) (3) (B).

⁴⁶ Si veda Cornish [1989], pag. 452.

2) *Altri diritti morali riconosciuti*: un diritto a pubblicare («*droit de divulguer*») ⁴⁷ è riconosciuto in Germania, Italia, Francia e Spagna. Sulla stessa linea è il *diritto di ritirare dalla pubblicazione* («*droit de repentir ou de retrait*») ⁴⁸ è riconosciuto in Germania, Italia, Francia, Spagna, e forse Belgio. Sebbene almeno quattro Stati dell'Unione Europea riconoscano in maniera specifica il «*droit de divulgation*», è stato argomentato che il diritto è già garantito dalla concessione all'autore di diritti esclusivi di sfruttamento, in modo particolare, il diritto di riproduzione e il riconoscimento della Convenzione di Berna del diritto dell'autore di controllare la divulgazione pubblica dell'opera ⁴⁹. Anche se non esplicitamente espresso, l'esercizio della riproduzione, esecuzione e diritto di distribuzione implica che l'autore abbia deciso in merito la divulgazione dell'opera.

Dietz ha, però, fatto presente che l'esercizio del «*droit de divulgation*» concerne l'aspetto psicologico intimo della decisione di separarsi dall'opera, laddove l'esercizio dei diritti esclusivi dell'autore concerne gli aspetti esteriori, quelli contrattuali della transazione legale medesima ⁵⁰. Dietz ha ugualmente evidenziato che i diritti hanno un'esistenza separata in determinate situazioni, nel caso, per esempio, di un contratto di sfruttamento di un'opera non ancora esistente, specialmente in riferimento agli autori impiegati. I diritti separati possono anche avere conseguenze divergenti in Germania dove gli autori stranieri possono rivendicare i diritti morali (paternità, integrità e pubblicazione) a prescindere dalla possibilità di rivendicare qualsiasi convenzione o trattato di tutela in Germania.

Il «*droit de repentir ou de retrait*» è, dove esiste, un corollario del «*droit de divulgation*». Esso include l'obbligo di compensare gli utenti dell'opera ritirata. In Belgio e Italia, il *droit de retrait* termina con la morte dell'autore. In Francia, una recente decisione ha inoltre indicato che il *droit de retrait* è soggetto a un'ulteriore restrizio-

⁴⁷ Comp. art. I. 121-2.

⁴⁸ Comp. art. I. 121-4.

⁴⁹ Convenzione di Berna, artt. 10, 10 bis. Si veda Masouye, *Guide to the Bern Convention*, at 58.

⁵⁰ Dietz, *id.*, at 58.

ne giacché esso non può essere invocato con successo unicamente per ottenere un vantaggio pecuniario⁵¹.

Altri diritti morali eterogenei riconosciuti nelle leggi del diritto d'autore in Europa includono il *diritto di ottenere l'accesso* (all'unico esemplare di un'opera in possesso di un'altra persona), un diritto morale dell'artista riconosciuto in Spagna⁵². Si incontra, poi, in Spagna e nel Regno Unito, il *diritto a non essere oggetto di falsa attribuzione come autore o regista* di un'opera o di una pellicola e il *diritto di privacy per determinate fotografie e pellicole*, una caratteristica della legge nel Regno Unito.

3) *Diritti morali proposti*: altri diritti morali sono stati reclamati. Per esempio, Cohen Jehoram ha richiesto un nuovo diritto morale per un impiegato al fine di non avere il suo nome associato a un'opera letteraria prodotta dal suo datore di lavoro. Geller ha sollevato un caso per la proposta di un «diritto morale di citazione» riguardante la necessità di mantenere, nei *file* che archiviano digitalmente un'opera, informazioni che ne permettano l'identificazione⁵³. Quest'ultimo diritto proposto si può dire sia stato realizzato in parte dai provvedimenti sui diritti di gestione dell'informazione recentemente emendati nel *WIPO Copyright Treaty* e nel *WIPO Performances and Phonograms Treaty*⁵⁴.

5.2. Esercizio dei diritti morali

Tre domande chiave sorgono frequentemente nell'applicazione dei diritti morali:

Chi «possiede» il diritto e, quindi, può esercitarlo? Fino a quando, se c'è un termine temporale, il diritto esiste? Si può trasferire tale diritto o rinunciarvi?

⁵¹ Cour de Cassation del 14 maggio 1991, RIDA n. 151, gennaio 1992, pag. 272, nota Sirinelli.

⁵² Anche la Svizzera prevede che il possessore di un unico esemplare originale di un'opera, sotto certe condizioni non possa distruggerlo senza offrirlo anticipatamente all'autore.

⁵³ Si veda Geller [1994], pagg. 54-66.

⁵⁴ WCT, art. 12; WPPT, art. 19.

1) *Titolarità dei diritti morali*: le domande su tale punto propongono un'altra area in cui le leggi degli Stati dell'Unione Europea divergono. Sebbene in teoria soltanto gli autori possono essere titolari dei diritti morali, nella pratica esistono variazioni. Secondo la legge olandese, per esempio, il datore di lavoro è l'acquirente originario del diritto d'autore di opere create da un impiegato, inclusi i diritti morali. Ancora, in Gran Bretagna i registi di pellicole tutelate dal diritto d'autore possono rivendicare i diritti di paternità e integrità (naturalmente, la *EU Rental Directive*, richiedendo che i registi siano considerati come autori o co-autori dei propri film, ha, per così dire, già armonizzato questo aspetto dei diritti morali, almeno per il caso registi).

2) *Durata dei diritti morali*: un'altra area in cui c'è una significativa mancanza di unanimità concerne la durata dei diritti non-economici d'autore. Ad un estremo, si pone una scuola di giurisprudenza fondamentale, che sostiene l'idea dell'esistenza perpetua. Dietz ha teorizzato che il principio di perpetuità include l'idea che, da un certo punto di vista, la personalità dell'autore vive fino a quando l'opera stessa continua a vivere. E il legame tra l'autore e la sua opera esiste, secondo il concetto francese, per tutto il tempo necessario alla diffusione in pubblico.

Comunque, il concetto di esistenza perpetua in molti Stati viene temperato dalle norme riguardanti l'esercizio dei diritti morali *post mortem auctoris*. In molti Paesi (tra cui Spagna e Italia), le autorità pubbliche possono intervenire per tutelare un'opera, sottolineando così le radici culturali della dottrina dei diritti morali. In Francia, il Ministero della Cultura possiede tale potere in base alla legge 121, art. 3, nel caso specifico di cattivo uso dell'esercizio o del mancato esercizio del diritto di divulgazione.

Allo stesso modo, i giudici hanno mostrato riluttanza nel permettere l'esercizio dei diritti morali di parti private diverse dagli eredi o membri della famiglia dell'autore medesimo. Nel caso riguardante *Les liaisons dangereuses* di Choderlos de Laclos, fu negato a una *collecting society* il diritto di applicare i diritti morali di un autore. Perciò, nonostante il principio riconosciuto della tutela perpetua, il numero limitato di persone in grado di rivendicare i diritti morali rende l'eternità della tutela considerevolmente meno importante.

Si possono, poi, citare altre restrizioni sull'applicazione dei diritti morali. Vi è, per esempio, il problema dell'obbligo quasi-fiduciario che gli eredi devono all'autore. In Francia i successori legali sono tenuti a esercitare i diritti morali in conformità agli interessi dell'autore. In Germania, questi possono chiaramente esercitarli a proprio arbitrio, compreso nel loro stesso interesse.

Nel Regno Unito i diritti morali hanno medesima durata dei diritti economici. Negli Stati Uniti, in genere, terminano con la morte dell'autore.

3) *Cessione e rinuncia dei diritti morali*: le questioni relative alla cessione e alla rinuncia sono centrali per i problemi dei diritti morali sul mercato. L'abilità nel raggiungere in anticipo un accordo in merito a tutti i diritti futuri che un autore potrà reclamare per un'opera è un considerevole vantaggio per lo sfruttamento della medesima. Non è chiaro se l'incapacità di raggiungere tale accordo, come capita in gran parte del continente, possa costituire un grande impedimento. Ma deve essere concesso, come ancora Dietz ha scritto, che «parte della funzione del diritto morale inalienabile consiste precisamente nell'alterare il potere contrattuale tra autori e artisti e coloro che usano le loro opere»⁵⁵. Cohen Jehoram fa la medesima affermazione con tono più rude: «Il fine principale dei diritti morali è di proteggere gli autori contro i propri datori di lavoro; gli autonominatisi sfruttatori di opere – editori, produttori cinematografici, discografici e così via. Essi sono *partners* economicamente ineguali»⁵⁶.

Malgrado tutti i punti di vista in cui i sistemi legali di *common law* e *civil law* hanno raggiunto alcune congruenze nel campo della tutela dei diritti morali degli autori, la questione della rinuncia – o la mancanza di ciò sulla gran parte del continente – continua a costituire una differenza altamente significativa tra Regno Unito e le leggi dell'Europa continentale⁵⁷. Mentre nel Regno Unito⁵⁸ si può ri-

⁵⁵ Dietz [1993], at. 78.

⁵⁶ Cohen Jehoram [1990], pag. 190.

⁵⁷ Si veda Cornish [1989].

⁵⁸ *Ibid.*, pag. 452. Questa è anche la regola generale degli Stati Uniti, sebbene nel più specifico dei diritti morali, diritti di paternità e integrità concessi ai pittori e scultori sotto il *Visual Artists Rights Act* del 1990, si richiede un documento firmato realizzato in precedenza affinché la rinuncia risulti effettiva.

nunciare in genere ai diritti morali, ciò non avviene di norma nel resto d'Europa, benché anche qui si incontrino varianti locali alla regola generale della non-rinuncia. Per esempio, la rinuncia al diritto di paternità è chiaramente permessa in Olanda; mentre la facoltà di rinunciare al diritto di integrità è permessa per statuto in Germania, Danimarca, Svezia e Paesi Bassi. Il diritto all'integrità non è rinunciabile in Francia, Italia e Spagna. Lo *status* di questi diritti in merito alla rinuncia è incerta in altri Stati.

Per porre queste regole in una prospettiva più ampia, si dovrebbe, forse, osservare che neppure i diritti *economici* degli autori sono universalmente alienabili. Secondo la teoria tedesca del diritto d'autore, il diritto non può essere ceduto nella sua interezza dall'autore, ma solo licenziato. E in Olanda è scritto che non è possibile un trasferimento totale del diritto d'autore. Ma in Francia il Codice di proprietà intellettuale stabilisce negli articoli 131-4, che la cessione da parte dell'autore dei diritti del suo lavoro può essere totale o parziale⁵⁹.

Analogamente, vi è un'ampia varietà circa la possibilità nella cessione del diritto di sfruttare le opere di ingegno in un modo imprevisto o imprevedibile. Tale pratica è chiaramente proibita in Germania e in Olanda. In Francia, è specificato che una clausola che trasferisca il diritto di sfruttare un'opera in modo imprevisto e imprevedibile alla data del contratto, deve essere espressa e deve stipulare una partecipazione nei profitti derivanti da tale sfruttamento. Nel Regno Unito, non vi sono limitazioni alla facoltà di stipulare un contratto di tal genere.

4) *Possibile limitazione degli interessi non-economici*: almeno in Francia è stato precisato che il diritto di revoca è legato al requisito di venir esercitato solo per rivendicare interessi personali e non pecuniari. Una limitazione generale in questa linea, in merito ai diritti morali fondamentali, può essere percepita alla lettura dei casi passati in giudicato. Ad esempio, nel caso che ha riguardato il lungometraggio animato della Disney *Gli Aristogatti*, i termini di un contratto redatto e disciplinato dalla legge della Gran Bretagna, tra la Disney e un cittadino statunitense domiciliato in Francia, furono

⁵⁹ Negli Stati Uniti, le cessioni di *copyright* sono soggette al diritto di un autore di revocarla dopo il passaggio di un certo periodo di tempo – 35 anni – dalla data della medesima. 17 U.S.C. sec. 203.

fatti rispettare da un tribunale francese, in contrasto con l'affermazione dell'autore di violazione del suo diritto di attribuzione⁶⁰. Il tribunale francese, nello specifico, evidenziò l'importanza di garantire le ragionevoli aspettative delle parti contraenti. Ciò contrasta alquanto con il caso della colorazione del film *Giungla d'asfalto*. In questa circostanza, un contratto statunitense con un autore statunitense fu soggetto a diritti morali francesi, allorché la tutela fu richiesta in Francia⁶¹. Ginsburg ha fornito una possibile spiegazione per questi diversi esiti: gli usi lamentati nel caso degli *Aristogatti* (con l'insuccesso di attribuzione della paternità ai *souvenirs* e ai prodotti sussidiari) avrebbero potuto essere previsti in anticipo dalle parti contraenti; mentre nel caso di *Giungla d'asfalto* la colorazione non era prevedibile in anticipo⁶². E, nel caso degli *Aristogatti*, il tribunale può aver sospettato che l'invocazione del diritto di attribuzione da parte del querelante in merito al sequestro della merce fosse, semplicemente, un tentativo di strumentalizzare i diritti morali come leva per assicurarsi un ritorno economico più favorevole.

5) *Trattamento delle opere straniere (non-EU)*: un altro ambito di continuo conflitto è rappresentato dalle disparate leggi riguardanti il trattamento delle opere di origine straniera⁶³. Il ricorso ai rimedi di diritto morale si incontra in alcune giurisdizioni europee e non in altre, per l'unica ragione che i diritti economici di adattamento e di traduzione possono non essere più in vigore per una determinata opera straniera nella giurisdizione in cui si richiede la tutela dei diritti morali. La standardizzazione del modo in cui gli Stati dell'Unione Europea trattano le opere di origine straniera può, dunque, costituire un'altra pre-condizione necessaria come sforzo significa-

⁶⁰ *Rowe v. Walt Disney*, Paris, Court of Appeals, IV Chamber, 6.2.1986 in *Revue du Droit de la Propriété Industrielle*, 4, 1986.

⁶¹ *Huston v. La Cinque*, Paris, Court of Appeals, XIV Chamber, 25.6.1988 (inedito).

⁶² Si veda Ginsburg [1988].

⁶³ Tale disparità è stata alla base dei diversi esiti nei casi *Buster Keaton* in cui la norma francese che prevede l'esaurimento del diritto d'autore negli Stati Uniti con la conseguenza dell'esaurimento della tutela in Francia, impedì il seguito dell'azione giudiziaria; laddove la legge opposta in Germania permise la prosecuzione, con successo, dell'azione. Si veda 7 IIC 130 (1976); 10 IIC 358 (1979); si veda Geller [1995], pag. 1.

tivo nel cammino per l'armonizzazione dei principi esistenti di diritto morale.

5.3. *Il significato delle questioni di diritto morale negli ambienti digitali*

Il *Libro Verde* del 1995 sul diritto d'autore e la società dell'informazione della Commissione Europea affronta il tema della tutela dei diritti morali dell'autore nella società dell'informazione e pone un numero di interrogativi circa la trasmissione digitale di opere d'ingegno e la possibile necessità di aumentare l'attenzione sulle vicende dei diritti morali. L'indagine riflette l'idea diffusa che le opere trasmesse in forma digitale sono intrinsecamente più esposte alle varie forme di alterazione e di modificazione, tradizionalmente punto focale delle questioni legate ai diritti morali. Il *Libro Verde* ha preso spunto dall'idea che un ambiente interattivo pone nuove minacce per i diritti morali d'autore, poiché tale ambiente facilita modifiche e adattamenti delle opere in una scala mai incontrata in precedenza. In particolare, ha affermato che «la tecnologia digitale sta rendendo più semplice modificare le opere». Ma questa spiegazione ignora le numerose situazioni in cui la tecnologia digitale diminuisce o elimina nel complesso la tradizionale necessità o incentivo a modificare opere ed esecuzioni. Inoltre sbaglia nel prendere in considerazione i casi in cui la tecnologia digitale sta rendendo (e renderà) più difficile modificare le opere. Attualmente è molto semplice registrare e, quindi, modificare la musica trasmessa radiofonicamente. La conversione al digitale della radiofonia permette ai segnali radio di essere criptati in modo da rendere più difficile, se non impossibile, la realizzazione di alterazioni. Se, come sembra probabile, la radiofonia digitale commerciale in pratica non renderà più difficili le modifiche alle opere musicali, ciò non sarà a causa della tecnologia, ma in ragione di diverse considerazioni di politica pubblica.

La visione che la tecnologia musicale sollevi nuove problematiche in tema di diritti morali, poggia sull'assunto che le opere, una volta digitalizzate, incorporate, cioè, nel codice informatico, siano maggiormente esposte alle alterazioni e agli adattamenti. Mentre, però, la tecnologia digitale offre nuovi e radicali strumenti per alte-

rare e modificare talune opere, è egualmente vero che, per molte altre, la tecnologia digitale offre una straordinaria fedeltà di riproduzione e di divulgazione, rendendo, perciò, meno frequenti le modifiche e le alterazioni che, d'abitudine, sono state necessarie proprio per realizzare versioni digitali di opere artistiche e letterarie che, originariamente, non erano state concepite per i mezzi elettronici. In quest'ultima categoria si potrebbero citare le opere musicali che, grazie alla tecnologia digitale, possono essere fissate in una singola, invariabile esecuzione, piuttosto che modificate ogni volta, come si trattasse di un'esecuzione dal vivo da uno spartito stampato⁶⁴.

È importante mettere a fuoco il significato di opera protetta dal diritto d'autore (o dai diritti connessi) in ambito digitale. L'opera tutelata, evidentemente, non è costituita dalla serie di 1 e di 0 del codice binario dell'elaboratore. È, piuttosto, l'opera sottostante che può essere evocata o meno dopo che il codice digitale è stato prodotto in qualche modo, dipendente dalla natura e dall'estensione della modifica del codice. Pertanto, un'alterazione dell'opera ha luogo solo quando qualcos'altro è realizzato con il codice binario modificato. L'alterazione del codice non ha effetto sull'opera sottostante. Il fatto di realizzare qualcos'altro con il codice digitale modificato (sia ciò una trasmissione, pubblicazione, esecuzione ecc.) implica già un'ampia gamma di diritti *standard* di riproduzione, adattamento, distribuzione ed esecuzione, senza menzionare i diritti morali dell'autore stesso. Lo stesso è vero nel mondo non digitale. Scrivere su uno spartito musicale stampato – rimuovendo alcune battute, cambiando l'orchestrazione – non altera l'opera musicale. *Esequire* lo spartito alterato, sì.

Il diritto di arrangiamento, garantito dalla Convenzione di Berna, svolge già un ruolo significativo nel garantire che il creatore o il titolare del diritto goda di una ragionevole possibilità di tutelare una propria opera. Il diritto d'arrangiamento esclusivo è completo, o

⁶⁴ I progressi di computer e di realtà virtuale dovrebbero far diminuire, in maniera significativa, anche gli adattamenti e modifiche che attualmente sono compiute su tutte le forme di opere a tre dimensioni tutelate dal diritto d'autore. Il termine «opere artistiche e letterarie», secondo la Convenzione di Berna, è stato appositamente formulato per includere «opere a tre dimensioni relative alla geografia, topografia, architettura o scienza» art. 2 (1).

quasi; gli autori non devono permettere alcuna alterazione delle proprie opere. Al contrario vi sono molti limiti all'esercizio del diritto morale d'integrità e l'art. 6 bis, per primo, stabilisce che l'alterazione debba essere pregiudiziale dell'«onore o reputazione» dell'autore⁶⁵. Non vi è alcuna vera ragione per cui la digitalizzazione delle opere debba alterare il ruolo tradizionale del diritto d'arrangiamento o diminuirne l'efficacia come strumento di difesa contro alterazioni non autorizzate.

La considerazione del gran numero di opere che già possono essere presentate come modificate e alterate proprio da chi le presenta, dimostra che le principali industrie legate al diritto d'autore, per lungo tempo, hanno dovuto trovare compromessi tra il bisogno di modificare le opere e i diritti d'integrità, gli altri diritti morali e, persino, più ampi diritti esclusivi di autorizzare adattamenti e traduzioni⁶⁶. Ancora, gli autori, ogni giorno, accettano, di routine, modifiche alle loro opere che sono uguali, se non maggiori, di quelle previste in ambito digitale.

Qualsiasi successiva esecuzione di uno spartito musicale stampato avverrà sempre in un modo le cui esatte dimensioni non potranno mai essere pienamente controllate dal compositore. Se non altro, la digitalizzazione fornisce minor spazio di alterazione rispetto alla pubblicazione dell'opera musicale per mezzo di uno spartito stampato⁶⁷. Non ci saranno mai due esecuzioni identiche della me-

⁶⁵ Altre significative limitazioni dei diritti morali nei sistemi di *civil law* includono le restrizioni sulle categorie di individui che possono esercitare tale diritto (dopo la morte dell'autore), l'impossibilità delle società di diritti d'autore e degli altri agenti a esercitare il diritto per conto dell'autore, le proibizioni e l'esercizio di certi diritti qualora l'obiettivo principale sia quello di ottenere un vantaggio economico. Le limitazioni per legge dell'esercizio dei diritti morali nel Regno Unito sono numerose e sono discusse *infra*.

⁶⁶ Si può osservare che, nel Regno Unito, l'Atto del 1988 esonera specificatamente le traduzioni di opere letterarie e artistiche dalla definizione di «trattamento» a cui si estende il diritto di integrità («il diritto di opporsi al trattamento derogatorio»). Il diritto dell'articolo 8 sotto la Convenzione di Berna è considerato sufficiente per proteggere gli interessi legittimi dell'autore in quest'area.

⁶⁷ Lo stesso punto può essere applicato in riferimento alla notazione coreografica, a *design* scenici, progetti architettonici, e molte forme di programmi per elaboratore. Si veda J. Ginsburg, «Four reasons and a Paradox: The Manifest Superiority of Copyright over Sui Generis Protection of Computer Software», in 94 Col. Law Re-

desima partitura, mentre le esecuzioni ripetute di un'opera musicale digitalizzata possono essere virtualmente identiche. Le versioni digitali che si discostano dalla pura duplicazione della matrice originale s'incontreranno quando vi sarà stato uno sforzo volontario, calcolato per alterare o per adattare l'originale.

Come evidenziato prima, le modifiche non riguardano la ritrasmissione digitale, ma, piuttosto, le esecuzioni musicali dal vivo. Un'opera può essere eseguita in tonalità diversa da quella in cui è stata composta⁶⁸. Può essere eseguita a un tempo metronomico più veloce o più lento e la parte di un violoncello può essere suonata da un contrabbasso. Tutto ciò senza che sorga alcun problema di violazione di diritti. Non c'è ragione per dubitare che una simile intesa, per gli inerenti e richiesti riadattamenti di formato nonché per tutti gli altri cambiamenti necessari per utilizzare un'opera digitale (ancora minori, in realtà, dell'adattamento dell'opera), venga elaborata nel tempo.

Benché trasponendo in forma digitale un'opera letteraria o artistica si possano facilitare alcuni tipi di alterazione, quest'ultimo non è, però, un fenomeno nuovo.

È semplicemente la manifestazione di un fenomeno antico in una veste diversa. Per secoli, in tutte le nazioni, i sistemi di diritto d'autore si sono mostrati sufficientemente flessibili per determinare quando l'esecuzione di uno spartito rappresentasse l'esecuzione fedele di un'opera musicale e quando rappresentasse un arrangiamento, un adattamento o una nuova opera che coinvolgeva i diritti esclusivi d'autore dell'opera musicale (stabilendo così nuovi diritti

view 2259, at 2.567, 1994: «Come nel caso dei programmi per elaboratore, la forma particolare delle “istruzioni” non definisce l'opera: se un'opera coreografica è espressa inizialmente in notazione Laban, il fatto che la copia sia stata riprodotta in notazione Benesh non costituisce per questo una giustificazione dell'infrazione a carico dell'imputato.

L'“opera” è la raccolta di movimenti di danza, non il linguaggio particolare in cui il movimento è espresso. Per la medesima ragione, il linguaggio in cui un programma è scritto lo esprime, ma non rappresenta inevitabilmente l'opera tutelata dal diritto d'autore» (*Ibid.*, 2.567).

⁶⁸ Anche se eseguito nella stessa chiave, un'orchestra accordata sul «la» a 440 hertz non produrrà la medesima esecuzione di un'orchestra accordata su un «la» a 408 hertz.

degli artisti esecutori, arrangiatori o altro, adattatori della nuova opera creata).

Se la digitalizzazione può aumentare la tentazione di modificare e adattare le opere degli altri, non c'è motivo per cui la nuova tecnologia debba richiedere e necessitare di modifiche diverse in natura rispetto a quelle già comunemente impiegate al fine di utilizzare la maggior parte di altre opere soggette al diritto d'autore. Infatti, come sopra notato, essa in molti casi diminuirà l'esistente necessità di operare delle modifiche. Nel caso in cui ingiustificate alterazioni vengano poste in essere, i diritti esclusivi dell'autore di adattamento e traduzione dovrebbero essere sufficienti a tutelare gli interessi legittimi. Oltre ciò, i principi di diritto morale dovrebbero avere la stessa portata operativa di cui hanno tradizionalmente goduto.

6. Conclusioni

I diritti esclusivi degli autori e degli altri titolari nell'industria musicale devono essere riletti nel contesto delle tecnologie emergenti e nell'evoluzione attuale del mercato. Quando le forze di mercato e le tecnologie emergenti minacciano i diritti esistenti – per esempio mediante l'erosione della possibilità pratica del titolare di autorizzare la riproduzione di una propria opera – risulta appropriata una risposta internazionale per la riaffermazione dell'applicabilità delle nozioni tradizionali del titolare e per l'esercizio dei diritti di proprietà intellettuale. È stato di buon auspicio, se non eccezionale, il fatto che sul tema sia già emerso, nella sostanza dei trattati WIPO, un consenso internazionale. Se è ancora presto per dire in qual misura tali trattati verranno resi universalmente esecutivi, i primi segnali sono positivi e le proiezioni per il futuro del mercato musicale, in Europa e in tutto il mondo, sono favorevoli.

L'industria fonografica, come molti altri settori nel campo della musica, e in comune con la maggior parte delle organizzazioni di autori, crede fermamente che le teorie tradizionali di diritto d'autore, mediante la concessione di diritti esclusivi – bilanciati da eccezioni appropriate – siano adeguate a proteggere le opere d'ingegno in tutti gli ambienti digitali ed elettronici attualmente conosciuti. La

Darrell Panethiere

notevole flessibilità di tale sistema, che si è già conformato alle nuove esigenze poste dall'invenzione di fotografia, cinema e calcolatori, è sufficiente per procurare il giusto compromesso tra gli obiettivi politici di offrire incentivi ai creatori e l'appropriato accesso agli utenti.

Incentivi e redditi degli artisti derivanti dal diritto d'autore
e diritti connessi nell'industria musicale. Considerazioni sui
nuovi diritti degli artisti esecutori nel Regno Unito
Ruth Towse

Più volte nelle diverse parti del presente volume è emersa la centralità del diritto d'autore e *copyright*¹ nell'industria fonografica. Tale diritto fornisce il contesto istituzionale per l'operare del mercato. Sebbene la legge e la sua gestione differiscano ancora da un Paese all'altro, le necessità conseguenti il commercio internazionale dei prodotti culturali (libri, registrazioni sonore, programmi TV, film ecc.) hanno stimolato l'armonizzazione dei diritti nelle diverse nazioni, grazie anche a un considerevole edificio di convenzioni di cooperazione amministrativa.

L'analisi seguente parte da questa considerazione e, nonostante si focalizzi principalmente sul caso del *copyright* nell'industria fonografica del Regno Unito, offre elementi di riflessione rilevanti anche per altri Paesi. L'indagine prende spunto dalla recente introduzione di uno dei molti diritti connessi al diritto d'autore, il diritto degli artisti esecutori di essere remunerati per la pubblica esecuzione di una registrazione musicale alla quale hanno partecipato. Il vantaggio di tale innovazione è di consentire l'analisi del valore d'incentivo di cambiamenti marginali nel diritto d'autore. Nel seguito sono forniti dati per Svezia e Danimarca e un confronto con i redditi da diritto d'autore percepiti dai compositori e autori di testi musicali nel Regno Unito e in Italia. La loro distribuzione e la loro entità permetteranno di valutare l'efficacia del diritto come incenti-

¹ Il presente contributo tratta indistintamente diritto d'autore e *copyright* che, come si vede nel capitolo redatto da Darrell Panethiere costituiscono, per così dire, l'equivalente normativo, di due sistemi giuridici diversi, il *civil law* e il *common law system*. Per una disamina puntuale, si rimanda a tale parte [N.d.R.].

vo a creare e il suo significato economico. In un frangente in cui vi è crescente pressione per estendere e rafforzare la legge sul diritto d'autore, è necessario chiedersi quali siano i benefici e chi ne siano i destinatari.

1. *Il diritto d'autore e diritti connessi come incentivo:
argomentazioni teoriche*

Il ruolo economico riconosciuto alle leggi sul diritto d'autore è di fornire incentivi a creare e diffondere le espressioni di idee. Talvolta, è stato affermato, il diritto d'autore ha unicamente un valore simbolico per gli artisti e conferisce un riconoscimento del loro *status*; inoltre, anche i diritti morali associati², che non hanno un valore monetario, costituiscono uno stimolo all'attività creativa.

Alcuni economisti della cultura, studiando i mercati del lavoro artistico, hanno mostrato come gli artisti rispondano alle ricompense finanziarie incrementando il tempo dedicato al lavoro; in altre parole, l'offerta non è totalmente anelastica [Throsby 1997].

Pur senza respingere le precedenti argomentazioni, indagini sui mercati del lavoro, però, hanno anche mostrato che gli artisti sono sottopagati e sono impossibilitati, per ragioni finanziarie, a dedicare la quantità di tempo desiderata al lavoro prescelto. Poiché essi non guadagnano abbastanza, devono infatti sbarcare il lunario con altre attività [Towse 1996].

Ai fini della presente analisi, è lecito domandarsi quanto gli artisti guadagnino dal diritto d'autore e, in particolare, quanto guadagnino i musicisti dalle *royalties* e dagli altri redditi collegati al diritto d'autore e ai diritti degli esecutori. Nel seguito si tenterà di dare una risposta.

A differenza dei brevetti, che hanno la medesima finalità economica, le leggi sul diritto d'autore non tutelano le idee in quanto tali, ma solo la loro espressione in una forma fissa (la cosiddetta fissazione).

Nel Regno Unito, per esempio, il *copyright* è attribuito in manie-

² Per un'ampia presentazione di tali diritti si rimanda al contributo di Darrell Pannethiere.

ra automatica, appartiene inizialmente all'autore – il creatore della prima fissazione – e copre una vasta gamma di opere letterarie, teatrali, musicali e artistiche in diversi media, quali trasmissioni radio-televisive, pellicole cinematografiche, musica registrata, programmi per computer e simili.

Laddove la legge sui brevetti richiede la verifica di novità, la legge sul diritto d'autore non richiede alcun particolare merito artistico e accetta la paternità sulla base dello sforzo creativo, non sul raggiungimento di un determinato *standard* artistico. Perciò, arrangiamenti, *compilations*, liste, *database* ecc. sono ugualmente tutelati dal *copyright* separatamente dal materiale originale che essi includono.

In generale, ciò che viene definito come diritto d'autore o *copyright* è nei fatti un paniere contenente numerosi diritti legati a una medesima opera d'ingegno. A sua volta, l'opera è distinta da un prodotto, che può essere realizzato utilizzando varie opere, proprietà, almeno in prima istanza, di agenti economici diversi (per esempio le pellicole cinematografiche e i CD-ROM).

Questi aspetti, spesso trascurati, hanno importanti implicazioni economiche:

1) sono necessarie transazioni tra i diversi titolari dei diritti per produrre e vendere un prodotto che comprende una o più opere;

2) diritti diversi possono avere diversi valori economici. Un semplice esempio è rappresentato dai diritti cinematografici di un libro: un autore il cui libro è trasposto in un film può attendersi dai diritti cinematografici un guadagno di gran lunga superiore a quello derivante dalle *royalties* delle vendite del libro;

3) gli stessi diritti spesso comandano valori diversi in territori diversi, per esempio nel caso di mercati separati geograficamente.

Il paniere di diritti attribuiti all'autore, che è il primo titolare dei diritti di un'opera d'ingegno, concerne il controllo o la limitazione degli atti di duplicazione, ovvero la sua riproduzione, l'emissione di copie per il pubblico, la rappresentazione pubblica, la trasmissione e la sua inclusione in programmi diffusi via cavo o via satellite, l'esecuzione pubblica e il noleggio. Vi sono poi i diritti morali, che non possono essere venduti né trasferiti.

Trasponendo tutto ciò al contesto dell'industria musicale, vi so-

no i compositori (di musica) e gli autori (della parte letteraria che affianca la musica) che vantano diritti d'autore esclusivi sulle proprie opere; queste vengono concesse in licenza, generalmente dall'editore musicale (che possiede i diritti di edizione) all'etichetta fonografica (il produttore fonografico) che vuole realizzare le registrazioni musicali. Di seguito, l'impresa fonografica diviene titolare dei diritti d'autore sui propri fonogrammi.

Al fine di realizzare le registrazioni, però, l'etichetta fonografica assume esecutori, a loro volta titolari di diritti che devono essere trasferiti all'impresa. Questi possono essere distinti in artisti sotto contratto – un cantante, un gruppo *pop* o un'orchestra, che sulla base del proprio contratto percepiscono una percentuale sulle vendite del disco – e i «musicisti accompagnatori» che realizzano la base musicale in occasione della seduta di registrazione – i cosiddetti «turnisti». Questi ultimi non percepiscono *royalties* sulle vendite e cedono i propri diritti per un unico compenso su base forfettaria.

In definitiva, il nuovo supporto fonografico realizzato (il prodotto finale), possiede a sua volta tutti i diritti precedentemente elencati, di duplicazione, di trasmissione, di pubblica esecuzione ecc. Questi diritti sono territoriali, ossia relativi a una determinata regione.

A questo punto, deve essere evidente che nel processo di realizzazione di una registrazione musicale, anche nel caso di un'unica opera d'ingegno (ma la maggior parte delle registrazioni, si diceva, comprende molteplici opere), deve essere effettuato un numero elevato di transazioni concernenti i diritti. Ciascuna di queste può variare nella dimensione pecuniaria nei diversi mercati – anche esteri – in cui avviene lo sfruttamento attraverso la vendita piuttosto che per pubblica esecuzione in trasmissioni radiotelevisive, per l'utilizzo in pellicole cinematografiche ecc.

La tutela dei diritti grazie alla legge sul diritto d'autore consente all'editore (l'etichetta fonografica nel caso di musica registrata) di ottenere adeguati ricavi dalle concessioni di licenze sulla vendita e sulla pubblica esecuzione. La produzione di musica registrata (CD o cassetta), infatti, richiede una spesa iniziale, quantificabile nei costi fissi per l'acquisto dei diritti necessari, negli anticipi agli artisti sotto contratto, nel pagamento di musicisti turnisti e ingegneri del suono, nell'affitto dello studio di registrazione per la produzione del

master, nella remunerazione dei grafici per il *design* del *packaging* e per la promozione del disco.

La commercializzazione di musica leggera per l'industria fonografica (di cui ne costituisce l'attività principale) è un'attività rischiosa dal momento che i gusti dei consumatori sono variabili. Inoltre, nel caso di nuovi artisti si richiedono consistenti investimenti in A&R (Artisti e Repertorio)³, in produzione e marketing con un alto rapporto «fallimenti»/«successi».

Gran parte di tali spese, in assenza del diritto d'autore, potrebbero essere evitate da un *free-rider*; questa è la tesi accreditata presso gli economisti, circa il fallimento del mercato e il sostegno del diritto medesimo. In tale prospettiva, si noti, sono centrali i costi fissi, dal momento che si possono assumere costi marginali di duplicazione dei supporti fonografici bassi e più o meno eguali sia per l'impresa fonografica sia per il *free-rider*.

Nel caso del mercato britannico, per esempio, i dati pubblicati dalla *Monopolies and Mergers Commission* (MMC) nel 1994, mostravano che le spese sostenute da una *major* per la realizzazione di un album erano comprese, in una regione, tra le 250.000 e 1.750.000 sterline; di queste, una cifra compresa tra le 125.000 e 1.400.000 sterline, però, poteva essere recuperata sulle *royalties* da pagare agli artisti, a patto queste fossero sufficientemente consistenti [Monopolies and Mergers Commission 1994, pag. 101]. In aggregato, nel 1993, le cinque maggiori imprese fonografiche (BMG, EMI, PolyGram, Sony e Warner) trattennero nel Regno Unito circa il 50% delle loro spese di A&R. L'ammortamento della spesa di A&R fu del 15,4% delle vendite lorde; quello stimato del marketing del 15,9% [Monopolies and Mergers Commission 1994, pagg. 171, 173].

Un *free-rider*, allora, potrebbe evitare questi costi fissi ed evitare il rischio dal momento che conosce già il successo di un disco che copia. Egli dovrebbe sostenere unicamente i costi marginali e, probabilmente, alcuni dei costi di marketing, potendo così ridurre i prezzi rispetto al produttore iniziale. Il suo unico svantaggio consisterebbe nell'arrivare più tardi sul mercato, e non essere, quindi, il

³ A&R è la sigla che indica tutte quelle attività (e le persone) legate alla scoperta di nuovi talenti, come l'ascolto dei *demotape* e dei concerti di musicisti non affermati.

primo imprenditore⁴. Perciò, l'incentivo che le leggi sul diritto d'autore procurano è la prevenzione di questo tipo di concorrenza, consentendo all'editore di appropriarsi di tutti i redditi di mercato sulla base delle spese sostenute per la creazione dell'opera, in questo caso la musica registrata.

2. I diritti degli artisti esecutori e performers' rights

Agli esecutori non vengono accordati come nel caso degli autori ed editori dei diritti veri e propri, quanto piuttosto dei diritti «connessi» al diritto d'autore. Nel Regno Unito, questi diritti sono definiti *performers' property rights* e *non-property rights*. A differenza del diritto d'autore che, nella Comunità Europea dura 70 anni, i *performers' property rights* e i diritti delle registrazioni musicali durano 50 anni.

In seguito all'adozione delle Direttive del Consiglio delle Comunità Europee n. 92/100/CE e 93/83/CE, chiamate rispettivamente *Rental Directive* e *Cable and Satellite Directive*, gli esecutori godono di diritti individuali di riproduzione, di distribuzione, di noleggio e del diritto a un'equa remunerazione per lo sfruttamento di fonogrammi. Quest'ultimo diritto non può essere ceduto ma può essere concessa una delega amministrativa a una società di diritti d'autore; in altre parole è inalienabile. Esso si riferisce alle pubbliche esecuzioni di fonogrammi per le quali viene data licenza agli utenti – radio e televisione, più un'ampia gamma d'altre imprese, tra cui negozi, birrerie, alberghi e ristoranti, compagnie di navigazione aerea e marittima, discoteche, centri sportivi e simili – che fanno ascoltare musica registrata ai propri clienti. Tale uso, detto secondario, si differenzia dalla vendita di supporti fonografici, che consente agli acquirenti di ascoltare i fonogrammi per uso privato a piacere.

⁴ Plant [1934] considerò il fatto di essere il primo in ordine di tempo un vantaggio così importante, da ritenere inutile la tutela della legge del diritto d'autore. Bisogna dire che la tecnologia di duplicazione era molto più costosa e il rapporto tra costi marginali e costi fissi era molto più alto rispetto ai giorni nostri. O'Hare [1982] analizza questo rapporto riferito a varie forme artistiche, contribuendo a comprendere a fondo il ruolo della tutela del diritto d'autore.

La remunerazione degli esecutori per i supporti venduti avviene sotto forma di *royalty* (e anticipi su queste) per l'artista esecutore sotto contratto e sotto forma di compenso unico per i turnisti che, almeno in Gran Bretagna, vendono forfettariamente i propri diritti, eccetto quelli per le pubbliche esecuzioni. Una volta che il supporto è realizzato, diventa un bene quasi-pubblico quando è eseguito in pubblico e i titolari dei diritti (l'etichetta fonografica e gli esecutori) possono percepire un utile dai compensi provenienti dalle licenze vendute agli utenti, il cui prezzo è approssimativamente basato sul numero dei possibili ascoltatori. Vi è, infatti, un complesso listino di tariffe per i vari tipi di utenti [si veda Monopolies and Mergers Commission 1988, pag. 21].

Per molti utilizzi, e in modo particolare per la radio e la televisione che raggiungono un grande pubblico, è richiesto un accurato resoconto dei fonogrammi trasmessi, affinché gli esecutori possano essere remunerati in base all'effettivo uso delle proprie opere.

Un ulteriore particolare degno di nota è che gli esecutori non possono impedire lo sfruttamento da parte dell'impresa fonografica, tramite vendita o uso secondario, dei fonogrammi a cui essi hanno contribuito. Nel caso di uso secondario, nel Regno Unito gli esecutori non hanno influenza né sullo sfruttamento né sulla dimensione pecuniaria delle licenze. Infine, l'uso secondario, nel caso sia di registrazioni musicali sia di altre opere, richiede la raccolta collaborativa delle *royalties*, che viene espletata dalle *collecting societies*.

3. *Le società di diritto d'autore nell'industria della musica*

Prima di procedere con i dati sulle *royalties* nel settore musicale, vale la pena di descrivere l'attività delle *collecting societies*, poiché il loro ruolo mette in evidenza i problemi di gestione del diritto d'autore e, nel contempo, mostra le voci di reddito a esso ascrivibili. Tali società sono organizzazioni *non-profit*, nate dall'associazionismo, e hanno quattro funzioni principali:

- 1) attribuire la licenza di sfruttamento delle opere di cui amministrano il diritto d'autore o per cui agiscono come agenti per conto dei loro membri per usi specifici;

- 2) monitorare l'utilizzo e raccogliere i proventi;
- 3) distribuire le entrate sotto forma di *royalty* ai membri;
- 4) stipulare accordi reciproci con le società di diritto d'autore straniere al fine di raccogliere e distribuire ai titolari dei diritti stranieri le *royalties* guadagnate e nel ricevere e distribuire ai residenti titolari dei diritti le *royalties* guadagnate all'estero.

In Europa le società di diritto d'autore sono numerose e organizzate in maniera diversa. Nel Regno Unito, per esempio, ve ne sono una ventina per diversi tipi di diritti; tra queste, per l'industria musicale, si incontra la *Performing Right Society* (PRS) a cui vengono assegnati, da compositori e editori musicali, i diritti di esecuzione e trasmissione; quando un brano di musica è eseguito o trasmesso, viene pagata la *royalty* al compositore e/o editore dell'opera.

Ancora, vi è la *Mechanical Copyright Protection Society* (MCPS) che autorizza il diritto meccanico (il diritto di registrare) in qualità di agente del compositore, paroliere ed editore musicale; chiunque registri un brano di musica deve ottenere una licenza dalla MCPS e pagare le *royalties* sulla vendita delle registrazioni. La *Phonographic Performance Ltd* (PPL) è la società di diritto d'autore delle etichette fonografiche; essa licenzia i diritti di pubblica esecuzione e di trasmissione delle case discografiche, che sono i titolari del *copyright* per i fonogrammi. Infine la *Video Performance Ltd* (VPL) svolge un ruolo analogo alla PPL nel caso dei video musicali. In Italia, invece, la Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE) è l'unica società che gestisce il diritto d'autore. In Svezia, un altro Paese per cui si forniscono di seguito i dati, SAMI si specializza in diritti degli esecutori e in Danimarca, GRAMEX gestisce i diritti delle case discografiche e degli esecutori.

In generale, la proliferazione dei diritti e delle loro utilizzazioni ha incrementato l'amministrazione collettiva, soprattutto per l'uso secondario, nel caso trasmissioni e altre pubbliche esecuzioni.

L'amministrazione collettiva permette prima di tutto a ogni singolo artista di ottenere le *royalties* dalle proprie opere e di monitorarne l'uso, cosa che altrimenti, considerati i costi proibitivi, sarebbe possibile solo per gli artisti con i redditi più alti; i costi associati a queste estese reti amministrative vengono così divisi fra tutti i membri della *collecting society*. Attraverso le autorizzazioni forfe-

tarie, poi, le società dei diritti d'autore riducono gli oneri per utilizzare le opere tutelate a carico degli utenti i quali, pagando un singolo compenso, hanno accesso a tutto il repertorio della società.

In assenza di una tale autorizzazione, gli utenti sosterebbero costi di transazione molto elevati, relativi ai diritti di licenza di ogni singolo compositore, paroliere, editore, esecutore e impresa fonografica. La licenza si applica non solo a un singolo territorio, ma, grazie ad accordi reciproci con le società di diritto d'autore estere, si estende anche ai territori in cui queste operano.

Nel Regno Unito (e in molti altri Paesi) ogni *collecting society* gode di un monopolio nella gestione del/i diritto/i che amministra. Il monopolio naturale delle società su questi diritti (dovuto ai costi della rete) è accettato dall'Autorità Governativa Antitrust in quanto vantaggioso. In riferimento al caso britannico, ciò non ha comunque impedito alla *Monopolies and Mergers Commission* (MMC) di svolgere indagini sulle società medesime, in particolare PRS e PPL, [Monopolies and Mergers Commission 1988 e 1996]⁵. A parte le accese critiche sugli alti costi amministrativi (il 26% per le licenze nazionali e il 17% comprendendo anche quelle estere di PRS nel 1994; il 13% per PPL), la MMC ha anche indagato sul sistema di ripartizione delle *royalties* tra i membri, giacché tipi di musica differente attraggono *royalties* e costi di amministrazione diversi [si veda Monopolies and Mergers Commission 1996, pagg. 104-109 per dettagli]. Ai fini della presente discussione, si può affermare che un sussidio incrociato, del tipo utilizzato da PRS, comporta una distorsione degli incentivi per i singoli compositori e parolieri (chiamati da PRS *scrittori*). La ripartizione della PPL è stata più problematica ed è questa che utilizziamo come riferimento principale per i dati sul valore dei nuovi diritti degli esecutori.

Di seguito si propongono i dati aggregati delle *royalties* e i compensi per le licenze dell'industria della musica nel Regno Unito (si veda la tab. 1).

⁵ L'Autorità Antitrust in Germania ritenne che GEMA, la società di diritti d'autore per i diritti di esecuzione tedesca fosse un monopolio inaccettabile. Negli Stati Uniti, ASCAP, che gestiva i diritti d'esecuzione, fu forzata ad accettare la concorrenza di BMI.

Ruth Towse

Tabella 1. *Le entrate delle collecting societies del Regno Unito nell'industria della musica, 1995 (milioni di sterline)**

Performing Right Society (PRS)	167,6
Mechanical Copyright Protection Society (MCPS)	130,1
Phonographic Performance Ltd (PPL)	39,8
Video Performance Ltd (VPL)	8,6
Totale	346,1

* [N.d.R.]: nel 1995 il cambio della sterlina è stato mediamente di lire 2.571,27 [Annuario Statistico Italiano 1998].

Fonte: *Societies' Annual Reports* e Dane, Feist e Laing [1996]

Le cifre nella tabella 1 comprendono *royalties* sia per diritti «primari» sia per uso secondario. I dati PRS possono essere scorporati in entrate per diritti di trasmissione radio/televisiva, per diritti di pubblica esecuzione e per *royalties* estere; nel 1994 ogni categoria ha contribuito per circa un terzo [Monopolies and Mergers Commission 1996]. Le *royalties* MCPS derivavano principalmente (75%) dalla vendita dei dischi, dalla licenza per trasmissioni (8%) e altre licenze per la parte restante. Metà delle entrate di PPL sono originate da trasmissioni e il 42% proveniva da pubbliche esecuzioni di musica registrata. Quasi tutte le entrate di VPL provenivano da trasmissioni [Dane, Feist e Lang 1996, pagg. 34, 43]. Questi totali vengono distribuiti ai singoli musicisti e agli editori, in particolare ai compositori (scrittori) ed editori da PRS e MCPS, agli esecutori e alle imprese fonografiche da PPL, e alle sole imprese da VPL.

L'effettiva ripartizione delle entrate tra i diversi gruppi di membri è avvenuta come segue:

distribuzione PRS nel 1994 per le esecuzioni del Regno Unito nell'anno precedente (totale: 75 milioni di sterline)⁶:

- compositori e parolieri: 20 milioni (27%);
- editori: 31 milioni (41%);
- società estere affiliate: 24 milioni (32%) [Monopolies and Mergers Commission 1996, pagg. 65-66].

⁶ [N.d.R.]: nel 1994 il cambio della sterlina era, mediamente, di lire 2.468,03 [Annuario Statistico Italiano 1998].

Non vi è un analogo riscontro per i dati di MCPS, ma si presume che sia simile dal momento che vi è anche una consistente sovrapposizione dei membri.

Distribuzione PPL nel 1994 (totale: 30,6 milioni di sterline):

- imprese discografiche: 21,2 milioni (67,5%);
- artisti sotto contratto: 6,1 milioni (20%);
- musicisti turnisti: 3,3 milioni (12,5%).

Questi dati mostrano quanto gli editori beneficino rispetto ai compositori e esecutori.

4. Nuovi diritti estesi degli esecutori nel Regno Unito

La ripartizione operata da PPL, fino al 1996, si è basata su accordi volontari tra le imprese fonografiche, gli artisti sotto contratto e la *Musicians' Union*, che rappresenta i musicisti turnisti. I coristi non facevano parte di questo ordinamento e non ricevevano alcuna remunerazione per le esecuzioni pubbliche di fonogrammi alla cui realizzazione avevano partecipato; essi ricevevano semplicemente un compenso forfettario in cambio della cessione dei diritti.

L'introduzione della *Rental Directive* (92/100/EC) nel 1996 ha cambiato il precedente ordinamento, rendendo la remunerazione per le esecuzioni in pubblico delle musiche registrate un diritto sancito dalla legge degli esecutori (il diritto di non-proprietà menzionato). Questo diritto è individuale e il pagamento ora si basa sul contributo individuale degli esecutori alla registrazione, su base temporale (a minuto)⁷. Ciò richiede che ogni contributo dell'esecutore in un prodotto fonografico sia indicato (brano per brano per un album o una *compilation*), rendendo quindi necessaria la raccolta di informazioni molto più dettagliate e si richiederà un sistema di valutazione puntuale per la distribuzione delle *royalties*.

Pertanto, è stata costituita una nuova società degli esecutori al fine di amministrare questi diritti, *Performing Artists' Media Rights*

⁷ Nei paesi di lingua tedesca la base è costituita dai redditi dell'esecutore provenienti dal suo contributo originale.

Association (PAMRA). Essa, oltre a distribuire le quote degli esecutori della distribuzione PPL, può ora stipulare accordi reciproci con società di diritto d'autore straniere che trattano i diritti degli esecutori – SAMI in Svezia, GRAMEX in Danimarca, GVL in Germania – che hanno raccolto le *royalties* degli esecutori per qualche tempo.

Un altro cambiamento è costituito dalla divisione delle entrate derivanti da pubbliche esecuzioni tra le imprese fonografiche e gli artisti esecutori. In linea con ciò che accade in altri Paesi, in molti dei quali una ripartizione equa costituisce una prescrizione *ex lege*, la divisione nel Regno Unito sarà ora paritaria, a seguito di una decisione volontaria di PPL. Ciò innalzerà la percentuale ricevuta dagli esecutori del Regno Unito al 32,5%, attribuendo loro il 17,5% in più di questa voce d'entrata.

Al momento della redazione del presente elaborato, tuttavia, non è stato possibile mostrare gli effetti di tale cambiamento poiché le distribuzioni PPL del 1996 non hanno avuto ancora luogo (non è raro che le società di diritti d'autore impieghino un anno e più, prima di distribuire gli utili).

Dettagli a parte, ciò che è in discussione è la misura in cui i cambiamenti nella legge sul diritto d'autore possono influenzare i redditi degli esecutori e degli autori. Questo è l'argomento sottostante, sul quale la presente ricerca cerca di far luce. Da come appare nelle precedenti analisi, si tratta di un problema complesso e di non facile risposta.

La *Rental Directive*, rendendo il diritto di non-proprietà inalienabile, ha introdotto un concetto nuovo nella giurisprudenza sul *copyright* nel Regno Unito, in quanto in precedenza – e solo dal 1988 – era inalienabile esclusivamente il diritto morale. Questa restrizione, comunque, non si applica nel caso di fissazione delle esecuzioni per vendita di supporti, cioè per uso primario, ma solo per uso secondario quando il disco è suonato in pubblico o trasmesso (pubblica esecuzione). Gli artisti esecutori del Regno Unito continueranno, perciò, a vendere questo diritto dietro compenso forfettario.

Taylor e Towse [1997] hanno anticipato che il compenso per una sessione di studio di registrazione, 90 sterline nel 1996, potrebbe essere adattato (non aumentato in termini reali) in vista degli inalienabili incassi futuri di cui la casa discografica è ora per legge responsabile. Il tempo darà una risposta.

Il chiaro intento dei redattori della *Rental Directive* era di impedire che gli esecutori, che in genere godono di un debole potere contrattuale rispetto alle imprese fonografiche, venissero forzati ad accordarsi a cedere i diritti [Reinbothe e von Lewinski 1993]. Dunque, l'obiettivo è di regolare gli esiti del mercato. Una analogia può essere compiuta con la legge sull'impiego; per esempio, la definizione di un tetto massimo di ore che un impiegato può dedicare al lavoro in una settimana consente a costui di opporsi alla richiesta del principale di lavorare di più delle ore stabilite per legge, senza aver paura di essere licenziato. L'impiegato può essere d'accordo a fare degli straordinari con maggiore remunerazione, ma ha pur sempre il diritto di rifiutarsi.

Tali normative tutelano i diritti dei lavoratori e migliorano il loro potere contrattuale; tuttavia, contribuiscono ad aumentare il costo del lavoro per l'imprenditore, fino a causare, se questo diventa eccessivo, la chiusura dell'attività e il licenziamento dei dipendenti stessi.

Come per le normative sull'impiego, la *Rental Directive* cerca di alterare l'equilibrio di potere tra il singolo esecutore e il «datore di lavoro» – l'impresa fonografica – che utilizza il lavoro del primo, trasformandolo, attraverso una registrazione, in una proprietà sulla quale egli gode di un diritto. Se questo diritto viene venduto, l'esecutore non può reclamare nessun ulteriore utile generato in seguito. Perciò, l'idea che sta dietro alla *Rental Directive* è quella di prevenire lo sfruttamento degli esecutori. Ciò implica che non vi sia un giusto prezzo per la vendita in blocco dei diritti – il cosiddetto compenso forfettario. E ciò implica, parimenti, l'eventualità che il sistema legale possa influenzare un esito più favorevole rispetto a quello raggiunto dal mercato. Tale affermazione deve essere documentata da dati empirici.

5. Incentivi derivanti dalle royalties dei diritti degli artisti esecutori e degli autori: un confronto europeo

Al fine di appurare in che misura le legge sul diritto d'autore costituisce un incentivo all'attività creativa e se, in ultimo, essa migliori con il cambiamento della legge, è necessario sapere quanto ogni singolo musicista ricava dai propri diritti.

Ruth Towse

I dati delle società di diritti d'autore forniscono le informazioni sulla distribuzione dei redditi a ciascun membro.

Nel Regno Unito ogni società di diritto d'autore gestisce una gamma limitata di diritti, e qualche volta, come nel caso di PPL, uno soltanto. Di seguito (si veda la tab. 2) si presentano i dati, per i sei anni 1989-1995, della distribuzione per fasce di reddito dei singoli musicisti gestita (in blocco) dalla *Musicians' Union* prima della creazione della PAMRA.

Tabella 2. *Distribuzione Musicians' Union dei redditi PPL, 1989-1995**

Fasce di reddito distribuite (£)	Numero di artisti	%
≤ 30	393	4,46
31-60	269	3,05
61-90	377	4,28
91-120	210	2,38
121-150	164	1,86
151-200	1.030	11,69
201-250	225	2,55
251-500	1.847	20,95
501-1.000	1.452	16,47
1.001-1.500	789	8,95
1.501-2.000	458	5,20
2.001-3.000	564	6,40
3.001-4.000	320	3,63
4.001-5.000	176	2,00
5.001-6.000	167	1,89
6.001-7.000	83	0,94
7.001-8.000	60	0,74
8.001-9.000	65	0,68
9.001-10.000	41	0,47
>10.000	124	1,41
Totale	8.814	100,00

* [N.d.R.]: nel 1995 il cambio della sterlina è stato mediamente di lire 2.571,27 [Annuario Statistico Italiano 1998].

Fonte: *Musicians' Union*.

Il denaro è stato distribuito in base a un sistema a punti (in base al tipo di musica, numero di turni ecc.); il pagamento minimo per punto è stato 30 sterline, mentre il guadagno massimo ricevuto è

stato 44.630 sterline. Con una distribuzione così asimmetrica, la mediana è ovviamente la misura migliore di quanto l'esecutore «tipo» ha guadagnato. Il reddito individuale mediano è stato di 450 sterline per sei anni, una media di 75 sterline all'anno. Bisogna notare che la media di un periodo di sei anni maschera il fatto che i redditi di PPL sono crescenti: essi aumentano del 34% tra il 1992/1993 – 1993/1994 e dell'11% nel periodo successivo. Inoltre, tali distribuzioni sono state per il 12,5% quota dei proventi della PPL allocati ai musicisti esecutori. Potrebbe essere sollevata l'obiezione che tali dati non sono rappresentativi per il modo *ad hoc* in cui sono stati distribuiti. Di questa critica bisogna tener conto.

I dati seguenti riguardano la distribuzione di SAMI che, in Svezia, raccoglie le *royalties* da diritti degli esecutori, e di GRAMEX che raccoglie in Danimarca le *royalties* per esecutori e case discografiche, nonché l'imposta sulle cassette vergini (tabb. 3 e 4).

Tabella 3. *Distribuzione SAMI, 1994*

Fasce di reddito distribuito (corone)*	Artisti svedesi		Artisti stranieri	
	numero di artisti	%	numero di artisti	%
0-249	26.143	75	21.179	74
250-999	5.064	15	4.835	17
1.000-4.999	2.691	8	2.174	8
5.000-9.999	476	1	316	<1
10.000-49.999	344	1	229	<1
50.000-99.999	16	<1	16	<1
100.000 e oltre	2	<1	16	<1
Totale	34.736	100	28.765	100

* Nel 1994 ci volevano 7,7 corone svedesi per un US\$, 9,2 per un ECU e 11,8 per una sterlina. [N.d.R.]: il cambio in lire, inoltre, era una corona svedese contro lire 209,07 [Annuario Statistico Italiano 1998].

Fonte: SAMI.

Ruth Towse

Tabella 4. *Distribuzione GRAMEX, 1995*

Fasce di reddito distribuito (corone)*	Artisti danesi		Artisti stranieri	
	numero di artisti	%	numero di artisti	%
0-49	2.473	30	4.682	34
250-999	3.931	48	7.569	54
1.000-2.999	973	12	1.027	7
3.000-4.999	256	3	247	2
5.000-9.999	237	3	219	2
10.000-19.999	168	2	102	<1
20.000-29.999	54	<1	25	<1
30.000 e oltre	40	<1	32	<1
Totale	8.132	100	13.903	100

* Nel 1995 ci volevano 5,6 corone danesi per un US\$, 7,3 per un ECU e 8,8 per una sterlina [N.d.R.]: il cambio in lire, inoltre, era una corona danese contro lire 253,75.

Fonte: GRAMEX.

I dati MU/PPL in tabella 3 costituiscono un indicatore attendibile del valore del nuovo diritto di proprietà degli esecutori, remunerazione dell'esecutore tipo nel Regno Unito a seguito dello sfruttamento di musica registrata. Il dato sulla mediana annuale ponderata, 75 sterline, era in linea con i pagamenti all'esecutore mediano svedese e straniero di SAMI, che riceveva meno di 250 corone nel 1994 (corrispondenti circa a 21 sterline) e all'esecutore mediano danese che nel 1995 riceveva tra 250 e 999 Corone danesi (rispettivamente 28 e 114 sterline circa) per i diritti degli esecutori⁸. Come si può vedere, pochi esecutori hanno ricevuto cifre significative; per la maggioranza non è stato così. Queste cifre suggeriscono che il diritto degli esecutori non fornisce un significativo incentivo all'offerta.

Nel 1990, un musicista che lavorava in un *musical* del West End di Londra (questi musicisti spesso realizzano più sedute di lavoro di un giorno) guadagnava in media dalle proprie attività (esclusi i *performers' right*) 22.000 sterline all'anno. E, naturalmente, dato il compenso medio di 90 sterline per una seduta di registrazione di tre ore, egli ottiene di più da un'unica seduta rispetto a ciò che riceve,

⁸ I dati includono l'imposta sui nastri vergini che nel Regno Unito non esiste.

come esecutore, dal pagamento annuale, procurato dai diritti degli esecutori, per uso secondario dei fonogrammi.

Ma, a ben vedere, lo stesso accade per i compositori, che da lungo tempo fruiscono dei diritti per pubbliche esecuzioni, come risulta in tabella 5⁹. Nel 1994, scrittori membri del PRS ricevevano un pagamento netto mediano di *royalties* tra le 75 e le 99 sterline per le licenze nazionali (circa i due terzi del reddito totale PRS). La tabella 5 mostra che i redditi mediани degli scrittori (compositori/parol-

Tabella 5. *Distribuzioni nel 1994 provenienti dalle esecuzioni nel 1993: scrittori membri del PRS (compositori e parolieri sono definiti scrittori)*

Fasce redditi interni netti distribuiti *(£)	numero di scrittori	%	milioni di sterline	%
Fino a 24	4.812	31,0	0,04	0,19
25-49	1.624	10,5	0,06	0,29
50-74	1.001	6,5	0,06	0,30
75-99	800	5,2	0,07	0,34
100-149	920	5,9	0,07	0,34
150-199	632	4,1	0,11	0,56
200-249	460	3,0	0,10	0,50
250-499	1.481	9,6	0,53	2,6
500-749	750	4,8	0,46	2,2
750-999	452	2,9	0,39	1,9
1.000-2.499	1.130	7,3	1,79	8,8
2.500-4.999	590	3,8	2,11	10,4
5.000-9.999	389	2,5	2,75	1,5
10.000-19.999	255	1,6	3,50	17,2
20.000-49.999	164	1,1	4,98	24,5
50.000-99.999	30	0,19	2,04	10,0
100.000 e oltre	10	0,06	1,26	6,2
Totale	15.500	100,00	20,35	100,00

* Escludendo i guadagni da indennità di compensazione, da stanziamenti per rappresentazioni non registrate e incassi da rappresentazioni di film.

[N.d.R.]: nel 1994 il cambio era una sterlina contro lire 2468,03.

Fonte: Monopolies and Merger Commission 1996.

⁹ È interessante evidenziare che la struttura di questi risultati è la stessa di quelli degli anni sessanta e settanta [Peacock e Weir 1975].

Ruth Towse

lieri) procurati dai redditi nazionali oscillava tra le 75 e le 99 sterline; il 31% guadagnava meno di 25 sterline; il 66% guadagnava meno di 250 sterline. Includendo i guadagni esteri, il 66% guadagnava meno di 250 sterline e il 4% guadagnava oltre le 10.000 sterline. Gli artisti ricevono anche *royalties* da diritti meccanici; nel 1994, la MCPS aveva introiti in qualche modo inferiori a quelli di PRS e si può ragionevolmente assumere che la distribuzione individuale delle *royalties* fosse simile.

I dati SIAE circa i proventi da diritto d'autore per compositori e autori in Italia mostrano una distribuzione dei redditi ancora più asimmetrica¹⁰.

Tabella 6. *Distribuzione SIAE, 1995-1996*

Fasce di distribuzione del reddito (migliaia di lire)	Numero di artisti	
	1995	1996
0 (-50)	33.700	33.354
51-1.500	1.491	1.560
1.501-2.000	882	977
2.001-5.000	2.178	2.265
5.001-10.000	1.082	1.103
10.001-25.000	843	855
25.001-50.000	356	374
50.001-100.000	242	255
100.001-250.000	143	163
> 250.000	82	96

Fonte: Elaborazione dati SIAE.

Il numero totale di autori in SIAE è di 40.999 e l'utile netto distribuito nel 1996 era di quasi 143,402 miliardi di lire italiane. Come si può vedere in tabella 6, l'81% degli autori ha ricevuto meno di 50.000 lire (meno di 20 sterline) con una mediana straordinariamente bassa di 80 lire (circa 0,03 sterline) che è scarsamente comprensibile, dal momento che la quota annuale di iscrizione è di 150.000 lire. Anche le spese amministrative superano il 50%.

¹⁰ Si ringrazia Giovanni Ramello per i dati inseriti in questa ricerca, da lui ottenuti ed elaborati.

I dati precedenti non sempre ci rivelano quanto ricavano in totale dai singoli diritti gli individui e sarebbe necessaria un'indagine tra gli artisti per stabilire quanto guadagnino dalle differenti fonti. Nel caso di diverse *collecting societies*, le cifre di una singola società mostrano il valore di un determinato diritto per singoli artisti.

Tuttavia, essi mostrano una struttura significativa e suggeriscono che le somme percepite sono insufficienti al sostentamento e, perciò, possono solo avere un impatto marginale sui redditi di un artista, anche con una durata di 50 anni e oltre. Pertanto, il valore d'incentivo per la maggioranza degli artisti deve essere messo in dubbio.

6. I costi di transazione del diritto d'autore

È risaputo che i costi amministrativi delle società di diritto d'autore variano molto da Paese a Paese, da società a società. Ulteriori costi di transazione per gli utenti derivano poi dall'osservazione della legge e dall'adeguamento agli eventuali emendamenti. Questo è il caso dei nuovi diritti degli artisti esecutori a un'equa remunerazione per la musica registrata a cui hanno contribuito, che richiedono una distribuzione delle *royalties* sulla base del contributo individuale brano per brano.

La società danese GRAMEX ha riferito che la registrazione amministrativa di un CD costa circa 80-100 sterline. Nel Regno Unito, PPL dovrà cambiare i principi della sua raccolta, con un aumento stimato del 2% rispetto ai costi attuali attestati al 13%. Inoltre, PAMRA è stata costituita appositamente per distribuire le quote PPL degli esecutori; sembra pertanto probabile un ulteriore aumento dei costi di amministrazione del diritto.

Tutte le società di diritto d'autore sono favorevoli all'introduzione del ISRC (International Standard Recording Code – l'equivalente per i dischi dell'ISBN dei libri). Ciò dovrebbe far aumentare l'onere dei costi amministrativi sostenuti dal produttore impresa fonografica a un valore stimato di 150-200 sterline per prodotto pubblicato. E diversi altri strumenti di tale tipo sono in esame: tra questi, per esempio, una *swipe-card*, che richiederà, a carico dell'utente – un locale pubblico, discoteca o ristorante che sia – l'installazione di un lettore per rilevare il codice. La questione su chi sopporterà i co-

sti di transazione merita, dunque, un maggiore approfondimento. Il cambiamento tecnologico ha giocato un ruolo importante nel settore in osservazione; in verità, esso è stato il motore che ha guidato il sistema del diritto d'autore, mentre interrogativi profondi si sollevano circa il futuro della sua implementazione nell'ambito del digitale. Si potrà, forse, assistere a progressi tecnici nella riduzione dei costi di raccolta e di distribuzione delle *royalties*; già SAMI in Svezia e GRAMEX in Danimarca sono collegate tramite computer con SCAPR, l'associazione internazionale delle *collecting societies*, promossa da SAMI. Ci si aspetta di vedere una cooperazione crescente tra le società nazionali, forse persino fusioni che potrebbero ridurre i costi. D'altra parte questi porterebbero a un'estensione del potere di monopolio delle società di diritto d'autore e potrebbero divenire oggetto delle leggi anti-monopolio.

7. Conclusioni

I dati empirici riportati in questo scritto, sebbene limitati, costituiscono il primo tentativo di stima del valore individuale di determinati diritti. Sebbene non ci rivelino molto su quanto, globalmente, i musicisti guadagnano, traspare, però, l'impressione che, nonostante gli utili aggregati derivanti dal diritto d'autore e diritti connessi siano elevati, la maggioranza dei musicisti ne ricavi relativamente poca cosa. La maggior parte delle entrate derivanti dalle *royalties* che la legge sul diritto d'autore consente di ottenere va soprattutto agli editori (editori musicali e imprese fonografiche) e a una piccola minoranza di artisti e di esecutori con alti redditi. Si tratta di persone che possono difendere i loro interessi sul mercato in virtù del proprio potere contrattuale e della possibilità di assumere consulenti (manager, avvocati e commercialisti) per controllare i propri affari attraverso accordi contrattuali. Ciò non implica una condanna del diritto d'autore: i diritti di proprietà devono essere chiaramente definiti e applicabili, ma la legge sul diritto d'autore fornisce solamente il contesto per le transazioni. Quanto guadagnato è l'esito dell'operare del mercato.

Negli ultimi anni, numerosi artisti hanno creduto nel diritto d'autore e diritti connessi come simbolo del loro riconoscimento

professionale e come garanzia del loro diritto di ottenere un ritorno dal proprio lavoro. I dati raccolti nel presente elaborato mostrano che tale fede per un artista medio è fuori luogo: persino considerando che il diritto d'autore e i diritti degli esecutori durano almeno 50 anni, il loro valore reale può solo costituire un incentivo marginale all'offerta di prestazioni artistiche.

Naturalmente, questa analisi porta alla questione delle implicazioni politiche. Un rafforzamento o un'estensione della legge sul diritto d'autore potrebbe portare maggiori redditi agli artisti? La posizione contrattuale degli artisti può essere migliorata tramite la regolazione? Anche se queste misure fossero applicate come potrebbero influenzare il costo di raccolta dei diritti e di monitoraggio dell'uso corretto?

L'approccio degli economisti è di chiedersi se i miglioramenti marginali in termini di benefici abbiano un peso superiore ai costi aggiuntivi. Al momento, non abbiamo dati sufficienti per rispondere in maniera appropriata a tali domande. Ma si può ritenere che il potere economico delle aziende nelle industrie culturali, che sono per la maggior parte oligopoli integrati in senso verticale, rafforzati come sono dalla legge sul diritto d'autore, sia tale che cambiamenti immaginabili della legge non potrebbero migliorare in modo significativo i redditi degli artisti.

Infine, l'analisi economica del diritto d'autore può essere estesa dall'attuale interesse per il fallimento del mercato all'approccio principale-agente, in cui il sistema di *royalty* è visto come una struttura incentivante basata sulla divisione dei rischi [Towse 1997a]. Questo approccio ci consente di investigare sul ruolo del diritto d'autore nelle contrattazioni tra autore ed editore, e rimanda ugualmente al quesito circa l'armonia di interessi tra autore ed editore che è implicitamente assunta, dato il conferimento al diritto d'autore della tutela di entrambe le parti.

In un momento storico in cui il futuro della legge sul diritto d'autore è esaminato alla luce del radicale mutamento tecnologico, ci dobbiamo chiedere altrettanto se essa abbia servito bene l'interesse pubblico.

Ruth Towse

Appendice. Dati aggregati sul mercato della musica nel Regno Unito

Dal momento che il fine dichiarato della legge sul diritto d'autore è quello di fornire un incentivo a creare e diffondere opere, può essere utile confrontare il valore pecuniario di questo diritto con la dimensione globale del mercato. Il caso dell'industria musicale nel Regno Unito fornisce un eloquente spunto d'analisi¹¹.

*Tabella 7. Valore aggiunto stimato dell'industria della musica nel Regno Unito, 1995 (milioni di sterline)**

Esecuzioni dal vivo: rock, pop ecc.	300,0
Esecuzioni dal vivo: classica ecc.	146,0
Altri redditi degli artisti (a)	525,0
Lirica e teatro musicale	120,0
Dischi (b)	415,4
Edizioni musicali	85,5
Società di diritti d'autore	23,3
Dettaglio e distribuzione	334,1
Strumenti musicali: produzione, dettaglio e distribuzione	319,0
Manager, agenti e promoter	132,0
Istruzione e didattica (c)	100,9
Totale	2.501,2

(a) stima di Dane

(b) inclusa la produzione e distribuzione delle *majors*

(c) esclusa la scuola dell'obbligo

* [N.d.R.]: nel 1995 ci volevano lire 2.571,27 per una sterlina.

Fonte: Dane, Feist e Laing [1996] tavola 68.

Il dato totale per l'industria della musica, come definito nella tabella 1, di 2,5 miliardi di sterline rappresentava lo 0,3% del PNL del Regno Unito nel 1995; inoltre, l'industria è una dei maggiori esportatori, con esportazioni pari a 1,2 miliardi di sterline, due volte il valore delle importazioni.

Nello stesso anno, la spesa in musica dei consumatori ha raggiunto 3,1 miliardi di sterline e quella delle imprese private i 145

¹¹ I dati presentati, per il 1995, sono tratti da uno studio importante sulla Gran Bretagna di Dane, Feist e Laing [1996].

milioni [Dane, Feist e Laing 1996, pagg. 82-83, 86]. Inoltre, si stima che, nel 1994/1995, la British Broadcasting Corporation (BBC), una società pubblica, abbia speso per la musica 87 milioni di sterline (inclusi i 46 per spese di *copyright*). Le spese complessive, escludendo sussidi e sponsorizzazioni private (che rappresentano dei trasferimenti) è stata di 3,3 miliardi di sterline.

Tali cifre testimoniano l'importanza economica dell'industria musicale in Gran Bretagna e lasciano intendere l'importanza del ruolo svolto dagli esecutori. Maggiore difficoltà, però, emerge nella quantificazione dei redditi dei musicisti (compositori ed esecutori) derivanti da diritto d'autore e diritti degli esecutori. I redditi dei musicisti provengono dalle *royalties* sulla vendita della musica pubblicata, dalle esecuzioni dal vivo, dalle registrazioni (prodotti fonografici, film e video, musica commissionata per la radio e TV, inclusa pubblicità con *jingle* o brani di repertorio ecc.) e da un uso secondario dei dischi. I compositori sono spesso esecutori, soprattutto nel caso dei gruppi di musica *pop*, ma anche dei compositori «classici» che dirigono e rappresentano la musica propria e altrui. Oltre alla *royalty*, i musicisti percepiscono rendite dai diritti di pubbliche esecuzioni, dal vivo e registrate. Non esistono dati attendibili sui redditi totali dei musicisti, sebbene siano state realizzate indagini parziali [Towse 1996].

Riferimenti bibliografici

- Aa. Vv., *La nuova enciclopedia della musica*, Milano, Garzanti, 1992².
- Abruzzese, A., *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Napoli, Liguori, 1979.
- , «L’immaginario individuale» in A. Ferraro, G. Montagaro [1990].
- AGCM, si veda Autorità garante della concorrenza e del mercato.
- Akerlof, G. A., «The Market of “Lemons”: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism» in *Quarterly Journal of Economics*, 84, 1970.
- Alexander, P. J., «New Technology and Market Structure: Evidence from the Music Recording Industry» in *Journal of Cultural Economics*, 18, 1994.
- «Almost Grown. A Survey of the Music Business» in *The Economist*, 21.12.1991.
- Annual Report 1998*, EMI Group, 1998.
- Arrow, K., «Economic Welfare and the Allocation of Resources of Invention» in *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, NBER, 609, 1962.
- Arthur, B., «Competing Technologies: An Overview» in G. Dosi *et al.* (a cura di), *Technical Change and Economic Theory*, London, Pinter, 1988.
- Attali, J., *Bruits. Essai sur l’économie politique de la musique*, Pa-

Riferimenti bibliografici

- ris, PUF, 1977 (tr. it. *Rumori. Saggio sull' economia politica della musica*, Milano, Mazzotta, 1978).
- Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Associazione Vendomusica/Case Discografiche Multinazionali-Federazione Industria Musicale Italiana*, Provvedimento n. 4367 (I/207) del 24.10.96, Roma, Autorità garante della concorrenza e del mercato, 1996.
- Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Associazione Vendomusica/Case Discografiche Multinazionali-Federazione Industria Musicale Italiana*, Provvedimento n. 5385 (I/207), Presidenza del consiglio dei ministri, Bollettino, anno VII, n. 41, 5-64, 1997.
- Banks, J., «Video in the Machine: The Incorporation of Music Video Into the Recording Industry» in *Popular Music*, 1, 3, 1997.
- Baskerville, D., *Music Business Handbook*, Los Angeles, Sherwood, 1990.
- Baumol, W. J., Bowen, W. G., *Performing Art: The Economic Dilemma*, Cambridge (Mass.), Twentieth Century Fund, 1966.
- Beaucamp, E., «Modernité, postmodernité, ultramodernité» in *Les cahiers du MNAM*, 22, Paris, Centre Georges Pompidou, 1987.
- Bently, L., recensione a Frith [1993], in *Popular Music*, 14, 2, 1993.
- Black, M., Greer, D., «Concentration and Non-Price Competition in the Recording Industry» in *Review of Industrial Organization*, 9, 1987.
- Blacking, J., «Making Artistic Popular Music: The Goal of True Folk» in *Popular Music*, 1, 1981.
- Bontinck, I., Smudits, A., *Music and Globalization*, Vienna, Media-cult/Unesco, 1998.
- Boulez, P., *Penser la musique aujourd' hui*, Paris, Gonthier, 1964.
- Braut, C., «Le futur du MIDI» in *Keyboards Multimedia*, dicembre 1996.
- Bruce, R. V., *Bell: Alexander Graham Bell and the Conquest of Solitude*, Ithaca (N.Y.), Cornell University, 1990.

- Burnett, R., *The Global Jukebox. The International Music Industry*, London-New York, Routledge, 1996.
- Bursky, D., «3D Audio Technologies Provide Realistic Sound» in *Electronic Design*, novembre 1996.
- Cadoz, C., Luciani, A., Florens, J. L., «CORDIS-ANIMA: système de modélisation et de simulation d'instruments et d'objets physiques pour la création musicale et l'image animée» in Actes du colloque *Modèle physique, création musicale et ordinateur* (organizzato da ACROE, Grenoble, 1990), Paris, Maison des sciences de l'homme, 1994.
- Capek, M., *Philosophical Impact of Contemporary Physics*, Princeton (N. J.), Van Nostrand, 1961.
- Carpenter, P., «The Musical Object» in *Current Musicology*, 3, 1967.
- Carrera, A., «La musica e la psiche» in *Riza Scienze*, 6, 1984.
- , «La dissipazione sociale del suono: verso un'ecologia della cultura» in *I Quaderni della Civica Scuola di Musica*, 11, 1985.
- Cecil, M., «Multimedia Technologies Gaining Momentum» in *Pro Sound News*, 18, 2, marzo 1996.
- Chambers, I., *Ritmi urbani*, Genova, Costa & Nolan, 1986.
- Chion, M., *Musica, media e tecnologie*, Milano, Il Saggiatore, 1996.
- Church, J., Gandal, N., «Network Effects, Software Provision and Standardization» in *Journal of Industrial Economics*, 40, 1, 1992.
- Cipolletta, I., «Il comportamento del consumatore e dell'impresa» in Iasevoli G. (a cura di), *Consumi e consumatori: nuovi scenari per il marketing*, Milano, Guerini, 1996.
- Ciravegna, N., Galbiati, F., *I grammofoni*, Milano, Edicart, 1995.
- Clark, R. M., «The Dance Party as a Socialization Mechanism for Black Urban Pre-adolescents and Adolescents» in *Sociology and Social Research*, 58, 2, 1974.
- Cobianchi, M., «Il juke box in rete» in *la Repubblica*, 19.3.1998.

Riferimenti bibliografici

- Cohen Jehoram, H., *Remarks at WIPO Model Copyright Law Deliberations*, 1990, citata in *World Intellectual Property Report*, vol. 4.
- «CompuServe inaugura la clef virtuelle: un mot de passe unique pour tout faire» in *Internet professionnel*, febbraio 1997.
- Computer Music Journal*, vol. 14, nn. 1-2, dedicato alle nuove interfacce (*New Performance Interfaces*), 1990.
- «Conflict of Laws in Cyberspace: Rethinking International Copyright for a Digitally Networked World», 1995, in bozza.
- «Convergence of Copyright and Author's Right - Reality or Chimera?» in *International Review of Industrial Property and Copyright Law*, (2C), 964, 976, 1995.
- Cornish, W., «Moral Right under the 1988 Act», 12 EIPR 449, 1989.
- Cutler, C., «Plunderphonics, o saccheggiofonia» in *Musica/Realtà*, 48, 1995.
- Dane, C., Feist, A., Laing, D., *The Value of Music*, London, National Music Council, 1996.
- Dannenberg, R. B., «A Perspective on Computer Music» in *Computer Music Journal*, 20, 1, 1996.
- David, P., «Clio and the Economics of QWERTY» in *American Economic Review*, 75, 2, 1985.
- De Luigi, M., «Non passa lo straniero» in *Musica & Dischi*, febbraio 1999.
- Delalande, F., «La musique électroacoustique, coupure et continuité» in *Ars sonora*, 4, 1996.
- Demsetz, H., «Toward a Theory of Property Rights» in *American Economic Review*, 1967.
- Dietz, A., «Legal Principles of Moral Rights (Civil Law)», in Proceedings, Association littéraire et artistique (ALAI), Congress of Antwerp, Paris, 1993, at 60-67.
- Dworkin, G., «Moral Rights and the Common Law Countries», contributo consegnato all'ALAI Congress, Antwerp, 1993.

- Dufourt, H., Fauquet, J. M., *La musique et le pouvoir*, Paris, Aux Alateurs de Livres, 1987.
- , *La musique: du théorique au politique*, Paris, Klincksieck, 1991.
- Dupraz, J., «Transferts rapides» in Dossier Internet, *Pour la science*, 235, 1997.
- Eberly, P. K., *Music in the Air: America's Changing Tastes in Popular Music 1920-80*, New York (N. Y.), Hasting House, 1982.
- Eco, U., *Opera aperta*, Milano, Bompiani, 1965.
- Eisenberg, E., *L'angelo del fonografo: musica, dischi e cultura da Aristotele a Zappa*, Torino, Instar Libri, 1997.
- European Music Office, *Music in Europe*, EMO, 1996.
- Eurostaf, *L'industrie mondiale du disque: la génération du compact*, Collection Analyse du Secteur, 1990.
- Ferraro, A., Montagaro, G., *Estetiche del walkman*, Napoli, Pagano, 1990.
- Finkelstein, S., *Come la musica esprime le idee*, Milano, Feltrinelli, 1955.
- Flaiano, E., «Diario degli errori» in M. Corti, A. Longoni, *Opere. Scritti postumi*, Milano, Bompiani, 1988.
- Flichy, P., *L'industria dell'immaginario*, Roma, Eri, 1983.
- Foray, D., «Les modèles de compétition technologique: une revue de la littérature» in *Revue d'économie industrielle*, 48, 1989.
- Fortier, D., «La musique sur l'Internet» in *Résonance*, 11, Paris, IR-CAM-Centre Georges Pompidou, 1997.
- Frith, S., *La sociologia del rock*, Milano, Feltrinelli, 1982.
- , «Art versus Technology: The Strange Case of Popular Music» in *Media Culture & Society*, 8, 3, 1986.
- , «The Good, the Bad, and the Indifferent: defending popular culture from the populists», in *Diacritics*, 21, 4, 1991.
- , «Adam Smith and Music», in *New Formations*, 15, 1, 1992.
- , «Music and Morality», in S. Frith (a cura di), *Music and Copyright*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1993.
- Fromm, E., *Avere o essere?*, Milano, Mondadori, 1977.

Riferimenti bibliografici

- Gautier, N., «Le multi-piste MiniDisc en home studio» in *Audio-Pro*, novembre-dicembre 1996.
- Geller, P., «The Universal Electronic Archive: Issues in International Copyright», IIC, 1994, vol. 25.
- Ginsburg, J., «Colors in Conflicts: Moral Rights and the Foreign Exploitation of Colorized U.S. Motion Pictures», in *36 Journal of the Copyright Soc. of the USA* 81, at 96, 1988.
- Gottlieb, A., «Almost Grown: A Survey of the Music Business» in *The Economist*, 21.12.1991.
- Gould, G., «The Prospect of Recording», in Page T. (a cura di), *The Glenn Gould Reader*, New York (N. Y.), Knopf, 1984.
- Grillo, M., Silva, F., *Impresa, concorrenza e organizzazione*, Roma, NIS, 1992³.
- Hearst, M., «Les interfaces de recherche» in Dossier Internet, *Pour la science*, 235, 1997.
- Hebdige, D., *Cut 'n' Mix: cultura, identità e musica caraibica*, Roma, Lakota, 1991.
- Hennon, A., *Les professionnels du disque*, Paris, Métailé, 1981.
- Hesse, H., *Il lupo della steppa*, Milano, Mondadori, 1979.
- Hosokawa, S., *Walkman no Shujigaku* (Le retoriche del walkman), Tokio, Asahi Shuppan, 1981.
- , «The Walkman Effect» in *Popular Music*, 4, 1984.
- , «Technique/Technology of Reproduction in Music» in T. A. Sebeok, J. Umiker-Sebeok (a cura di), *The Semiotic WEB 1986*, Berlin, Mouton de Gruyter, 1987.
- Hung, M., Garcia Morencos E. (a cura di), *World Record Sales*, London, IFPI, 1990.
- Imprimatur: An ESPRIT Project Funded by Directorate Général III*, Londres, Author's Licensing and Collecting Society Ltd. (senza data).
- International Federation of Phonographic Industry, *The Recording Industry in Numbers*, London, IFPI, annate 1995-1998.

- , *The Impact of Technology on Copyright*, London, IFPI, 1996.
- «Internet Enjoys Sonic Boom» in *Pro Sound News*, 18, 11, novembre 1996.
- «Invasion of the Compact Disc», in *The New York Times*, 10.3.1985.
- IPR Protection in the ESPRIT Programme*, European Commission, Directorate Général III Industry, Direction F (RTD-Information Technologies) (senza data).
- IRISIS*, Progetto di ricerca, Annecy, Collectif & C^{ie}, 1997.
- Jack, A., «Vive la musique française» in *Financial Times*, 5.2.1996.
- Johnson, B., «Brief Authority: The Minutemen and the Urge to Truncate», in *OneTwoThreeFour*, 1, 1984.
- Kaiser, R. U., *Guida alla musica pop*, Milano, Mondadori, 1978².
- Kaplan, E. A., *Rockin' around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, New York (N. Y.), Methuen, 1988.
- Keightley, K., «Turn It Down! She Shrieked: Gender, Domestic Space, and High Fidelity, 1948-1959» in *Popular Music*, 15, 2, 1996.
- Keller, J. P., *La nostalgie des avant gardes*, La tour d'Aigues, Zoé/ de l'Aube, 1991.
- Krasilovsky, M. W., Shemel, S., *This Business of Music*, New York (N. Y.), Billboard, 1995.
- Laing, D., «A Voice without a Face: Popular Music and the Phonograph in the 1890s» in *Popular Music*, 10, 1, 1991.
- Levi, P., *Se questo è un uomo*, Torino, Einaudi, 1958.
- Lévi-Strauss, C., *Regarder, écouter, lire*, Paris, Plon, 1993.
- Lorrain, D., *Essais de formalisation en composition musicale*, tesi di Dottorato in Musica ed estetica delle arti musicali, UER d'Esthétique et sciences de l'art, Université de Paris I, 1981.
- , «Quelques petits êtres...» in *Musique et mathématiques*, Lyon, Aléas - GRAME, 1997.

Riferimenti bibliografici

- Luzzatto Fegiz, M., «I dischi falsi? Distrutti sul Pincio» in *Il Corriere della Sera*, 15.4.1997.
- Lynch, C., «La recherche d'informations» in Dossier Internet, *Pour la science*, 235, 1997.
- Machover, T., *Hyperinstruments: A Progress Report, 1987-1991*, Cambridge (Mass.), MIT Media Laboratory, 1992.
- Maffina, G. F., *Luigi Russolo e l'arte dei rumori. Con tutti gli scritti musicali*, Torino, Martano, 1978.
- Manuel, P., *Popular Musics of the Non-Western World*, New York (N. Y.), Oxford University Press, 1987.
- , «The Cassette Industry and Popular Music in North India» in *Popular Music*, 10, 2, 1991.
- , *Cassette Culture*, New York (N. Y.), Oxford University Press, 1995.
- Marco, G., «Francia: quasi scomparsi i negozi tradizionali» in *Musica & Dischi*, luglio 1995.
- Marziano, A., «Dalle stelle allo stallo: i dati '96» in *Musica & Dischi*, febbraio 1997.
- , «Il disco riprende quota» in *Musica & Dischi*, 606, 1998.
- Marzorati, G., «How the Album Got Played Out» in *The New York Times*, 22.2.1998 (l'articolo è stato tradotto in italiano dal settimanale *Internazionale*, 223, 13.3.1998, con il titolo «È la fine dell'album»).
- Mattelart, A. M., *Storia delle teorie della comunicazione*, Milano, Lupetti, 1997.
- McCaffery, S., «Marshall McLuhan: linguaggio per musica» in *Musica/Realtà*, 10, 1983.
- McLuhan, M., «The Phonograph: The Toy that Shrank the National Chest», in *Understanding Media*, New York (N. Y.), Signet, 1964 (tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, SugarCo 1967).
- , *Galassia Gutenberg*, Roma, Armando, 1984.

- Menger, P. M., Patureau, F., *L'art entre science et technique: le cas de la recherche musicale*, Paris, Centre de sociologie des arts, EHESS, CNRS, Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective, 1987.
- Merriam, A. P., *The Anthropology of Music*, Evanston (Wy.), Northwestern University Press, 1964.
- Miccoli, M., «I discografici americani all'attacco di Internet», in *Affari e Finanza*, 19.10.1998.
- , «Si basa su Internet il “motore” di AT&T» in *Affari e Finanza*, 25.1.1999.
- Millard, A., *America on Record*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.
- Mirski, J. Y., *Record Distribution in Europe*, studio elaborato per *European Music Office*, pubblicazione elettronica, 1998.
- Mitsui, T., «Copyright and Music in Japan: A Forced Grafting and Its Consequences» in S. Frith [1993].
- Mitsui, T., Hosokawa, S. (a cura di), *Karaoke Around the World: Global Technology, Local Singing*, London, Routledge, 1998.
- Moles, A., *Teoria dell'informazione e percezione estetica*, Roma, Lerici (ed. or. 1958), 1969.
- Monopolies and Mergers Commission, *Collecting Licensing*, London, HMSO, Cm. 530, 1988.
- , *The Supply of Recorded Music*, London, HMSO, Cm. 2599, 1994.
- , *Performing Rights*, London, HMSO, Cm. 3147, 1996.
- Moore, F. R., «Dreams of Computer Music – Then and Now» in *Computer Music Journal*, 20, 1, 1996.
- Moretti, C., «Ok, il prezzo è giusto. Il caro-CD al bivio» in *Musica, Rock & Altro*, 28.5.1997.
- Morice, A. M., «New French Law Strikes Sour Note For Radio Stations» in *The Wall Street Journal*, 22.1.1996.
- Motta, M., Polo, M., *Beyond the Spectrum Constraint: A Model of Persistent Concentration in the Broadcast Industry*, mimeo, 1996.

Riferimenti bibliografici

- Moulton, D. (a cura di), Sommario del convegno *High Price of CDs*, Acoustic Engineering Society, 7.2.1995.
- Music & Copyright, «Majors Move into Thailand» in *Music & Copyright*, 85, 13.3.1996.
- , «Majors move into Bulgaria as Music Piracy Starts to Decline» in *Music & Copyright*, 85, 13.3.1996.
- , «French Broadcasting Quota Boosts Local Repertoire in a Stagnant Market», in *Music & Copyright*, 15.1.1997.
- Music Business International, «Italy: Ricordi Leads The Way» in *MBI*, giugno 1995.
- , «Price War Bites Deep» in *MBI*, giugno 1995.
- , «Hypermarkets Move to Squeeze Specialist Outlets» in *MBI*, aprile 1996.
- , «Rules on Radio Spark Row between Broadcasters and Record Companies» in *MBI*, aprile 1996.
- , «Taking a Broader View On the True Value of Music» in *MBI*, dicembre 1996.
- , «UK Radio Offers More Opportunities than ever» in *MBI*, dicembre 1996.
- , «Italy» in *MBI*, giugno 1997
- Negroponte, N., *L'homme numérique*, Paris, Laffont, 1995.
- O'Hare, M., «Copyright and Protection of Economic Rights» in *Journal of Cultural Economics*, 6, 1, 1982.
- P. V., «Edison e il suo fonogramma» in *La Scena Illustrata*, 20, 1888.
- Panorama of European Industry*, Eurostat, annate 1990-1997.
- Paradiso, J. A., Gershenfeld, N., «Musical Applications of Electric Field Sensing» in *Computer Music Journal*, 21, 2, 1997.
- Patry, W. F., *Copyright Law & Practise*, 4-5, Washington (D. C.), 1996.
- Peacock, A., Weir, R., *The Composer in the Marketplace*, London, Faber, 1975.

- Pennycook, B., «Live Electroacoustic Music: Old Problems, New Solutions» in *Journal of New Music Research*, 26, 1997.
- Plant, A., «The Economic Aspects of Copyright in Books» in *Economica*, maggio 1934.
- Polo, M., *Teoria dell'oligopolio*, Bologna, Il Mulino, 1993.
- PolyGram Annual Report 1994*, PolyGram, 1994.
- Pommerehne, W., Frey, B., *La culture a-t-elle un prix?*, Paris, Plon, 1993.
- Prato, P., «Nuove regole per la sociologia musicale» in *Musica Domani*, 39, 1980.
- , «Suoni e desideri: trent'anni di produzione discografica nell'industria anglosassone» in *Comunicazione di Massa*, vol. III, 1986.
- , «Paesaggi sonori e diffusione non estetica della musica» in A. Ferraro, G. Montagarò [1990].
- , «La musica e il piacere» in *Musical/Realtà*, 37, 1992.
- , «Musica e cinema» in Prato P., *Musica & Musica*, Roma, Curcio, 1993.
- , «L'arte dei suoni» in *Prometeo*, 56, 1996.
- , «From TV to Holidays: Karaoke in Italy» in T. Mitsui, S. Hosokawa [1998].
- Quéau, P., *Le virtuel, vertus et vertiges*, Paris, Champ-Vallon/Institut national de l'audiovisuel, 1993.
- Quignard, P., *La haine de la musique*, Paris, Calman-Lévy, 1996.
- Ramello, G., *Utopia americana*, testi del CD New Tone 129806707-2, 1992.
- , «Copyright e pirateria nel mercato fonografico» in *L'industria*, 2, 1997.
- , «Provvedimento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato n. 5385 (I/207). Riflessioni sull'applicazione della dottrina antitrust» in *Economia e Politica Industriale*, 97, marzo 1998.

Riferimenti bibliografici

- Ramello, G., Silva, F., «Competition, Price and Piracy» in F. Benhamou, J. Farchy, D. Sagot-Duvaroux, *Approches comparatives en économie de la culture*, Paris, YGREC, 1995.
- Reinbothe, J., von Lewinski, S., *The EC Directive on Rental and Lending Rights and on Piracy*, London, Sweet and Maxwell, 1993.
- Riesman, D., «Listening to Popular Music» in *American Quarterly*, 2, 1950.
- Riley, J. G., voce «Signalling» in *The New Palgrave*, London, MacMillan, 1990.
- Sachs, C., *Vergleichende Musikwissenschaft: Musik der Fremdkulturen*, Wilhelmshaven, Heinrichshofen's Verlag (ed. or. 1959), 1974.
- Schaeffer, P., *À la recherche d'une musique concrète*, Paris, Seuil, 1952.
- Schafer, R. M., *Il paesaggio sonoro*, Milano, Ricordi-Unicopli, 1985.
- Schöffler, N., *Le nouvel esprit artistique*, Paris, Denoël-Gonthier, 1970.
- Serres, M., *La légende des anges*, Paris, Flammarion, 1993.
- Serres, M., Pansard-Besson, R., «Brûler: le couple et le feu» in *L'aventure humaine: la légende des sciences*, 1997.
- Shepherd, J., «The Musical Coding of Ideologies» in J. Shepherd *et al.* [1977].
- , «Popular Music Studies: Challenges to Musicology», in *Stanford Humanities Review*, 3, 2, 1993.
- Shepherd, J. *et al.*, *Whose Music? A Sociology of Musical Languages*, London, Latimer, 1977.
- SIAE, *Dati ufficiali*, Roma, annate 1992-1997.
- , *Lo spettacolo in Italia*, Roma, 1998.
- Silva, F., Gambaro, M., Bianco, G. C., *Indagine sull'editoria. Il libro come bene economico e culturale*, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1992.

- Silva, F., Ramello, G., *Unauthorized Sound Reproduction*, mimeo, 1997.
- , «Il mercato delle idee» in *Economia e politica industriale*, marzo 1999.
- Sony Annual Report 1997*, Sony, 1997.
- Sony Annual Report 1998*, Sony, 1998.
- Spiegel, L., «That Was Then - This Is Now» in *Computer Music Journal*, 20, 1, 1996.
- Stefik, M., «Les systèmes sécurisés» in Dossier Internet, *Pour la science*, 235, 1997.
- Sullivan, J., «Music Industry to Take on Mp3» in *Business News from Wired News*, pubblicazione elettronica, 12.12.1998.
- Sutton, J., *Sunk Costs and Market Structure*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1991.
- Szendy, P., «Vers les studios en ligne: l'IRCAM sur les autoroutes de l'information» in *Résonance*, 11, Paris, IRCAM-Centre Georges Pompidou, 1997.
- Taylor, M., Towse, R., «The Value of Performers' Rights: An Economic Approach», University of Exeter, mimeo, 1997, prossimamente in *Media Culture and Society*.
- The Economist*, 1998.
- Throsby, D., «Artists as Workers» in R. Towse (a cura di) *Cultural Economics*, Aldershot, Edward Elgar, 1997.
- Tittman, S., Trueman, B., «Information Quality and the Value of New Issue» in *Journal of Accounting and Economics*, 8, 1986.
- Toop, D., *Ocean of Sound*, London, Serpent's Tail, 1995.
- Towse, R., *Economics of Artists' Labour Markets*, ACE Research, Report, London, Arts Council of England, 1996.
- , «Copyright as an Economic Incentive» in H. MacQueen, B. Main (a cura di), *Innovation, Incentive and Reward: Intellectual Property Law and Policy*, Edinburg, Edinburg University Press, Hume Papers on Public Policy, 5, 3, 1997a.

Riferimenti bibliografici

- , «Artists' Earnings from Copyright and Related Rights», contributo presentato al *Workshop on Artists and Art Policy*, Helsinki, 9-11.8.1997, mimeo, University of Exeter, 1997b.
- Vandeginste, P., «Mes lunettes et ma montre sur le WEB» in *La recherche*, 285, 1996.
- Vendomusica (a cura di), *Rapporto sulla distribuzione in Italia dei supporti fonografici*, settembre 1996.
- Vercken, G., «Responsabilité sur Internet» in *Nov'art*, ottobre 1996.
- Vibrations, *La musique de film* (numero speciale della rivista), Paris, 1987.
- Virilio, P., *Cybermonde, la politique du pire*, colloquio con Philippe Petit, Paris, Textuel, 1996.
- Wallis, R., Malm, K., *Big Sounds from Small People: The Music Industry in Small Countries*, New York (N. Y.), Pendragon, 1984.
- Wangermée, R., *Les Malheurs d'Orphée*, Bruxelles-Liège, Pierre Mardaga, 1990.
- Weber, M., *I fondamenti razionali e sociologici della musica*, Milano, Edizioni di Comunità (ed. or. 1921), 1980.
- «Wheel of Fortune. A Survey of Technology and Entertainment» in *The Economist*, 21.11.1998.
- Wishart, T., «Musical Writing, Musical Speaking» in J. Shepherd *et al.* [1977].
- Xenakis, I., «Musiques formelles», in *La revue musicale*, numero speciale 253-254, Paris, Richard-Masse, 1963.
- Zampaglione, A., «AT&T e Time Warner matrimonio via cavo» in *la Repubblica*, 2.12.1999.
- Zola, É., *Germinale*, Milano, Mondadori, 1970.

Nota sugli autori

Francesco Silva è professore ordinario di Economia Industriale presso il Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo, direttore della rivista *Consumatori, diritti e mercato* e condirettore della rivista *Economia e politica industriale*. I suoi interessi di studio riguardano i problemi della regolazione e della concorrenza e l'analisi economica del diritto.

Giovanni Ramello svolge attività di ricerca e didattica nell'area di Economia Politica presso il Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo ed è ricercatore presso ERSICO, Université Jean Moulin, Lyon III. Ha avuto inoltre una formazione musicale e tecnologica presso il Conservatorio Giuseppe Verdi di Torino, il Conservatoire National Supérieur de Musique di Lyon e il Banff Center for the Arts (Alberta, Canada).

Paolo Prato è sociologo (New School for Social Research, New York) e critico musicale. Ha scritto *Dizionario di Pop & Rock, Viaggio e modernità* e ha curato il numero italiano di *Cultural Studies* e *La musica e le macchine*. Collabora con l'*Encyclopedia of Popular Music of the World, Musica/Realtà, Il Giornale della Musica, Selezione dal Reader's Digest*, RAI e BLU Sat 2000.

Denis Lorrain è compositore e ricercatore nell'ambito delle tecnologie musicali. È direttore del Dipartimento di Elettroacustica e Informatica Musicale SONVS del Conservatoire National Supérieur de Musique di Lyon e docente presso l'Institut de Recherche et de Coordination Acoustique/Musique (IRCAM), Centre George Pompidou di Parigi.

Nota sugli autori

Darrell Panethiere, giurista, è stato capo consigliere sulla proprietà intellettuale dell'U.S. Senate Judiciary Committee ed è attualmente *legal advisor* dell'International Federation of Phonographic Industry.

Ruth Towse insegna nell'area di Economia Politica presso la School of Business and Economics dell'University of Exeter. È *joint editor* del *Journal of Cultural Economics* e ha pubblicato e curato numerosi libri e articoli nel campo dell'economia della cultura.

2000 01 02 03

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Finito di stampare il 30 settembre 1999
dalla Tipolito Subalpina s.r.l. in Torino

Grafica copertina di Gloriano Bosio

