

Spettacoli

IL CASO. I Pearl Jam contro il monopolio dei biglietti per i concerti: una battaglia persa

La «marmellata di perle» storia di una band radicale

Figli della cosiddetta «cena grunge» di Seattle, i Pearl Jam (marmellata di perle, gran bel nome) sono forse, attualmente, il gruppo rock più popolare d'America, ma non sono nuovi a scelte radicali e a gesti clamorosi. Famosa la loro decisione di stampare il loro terzo lp, «Vitalogy», solo su vinile, considerando il vecchio disco più fedele, e più bello graficamente, del nuovo cd (il cd di «Vitalogy» uscì solo dopo un mese, quando il disco s'era già venduto come il pane). Più giovani dei due gruppi «storici» di Seattle - i Nirvana di Kurt Cobain e i Soundgarden -, i Pearl Jam sono esplosi a livello planetario da pochi anni, in qualche misura sull'onda dell'immenso seguito conquistato dai Nirvana, autentici apripista del «grunge» alla testa delle classifiche. Hanno finora pubblicato tre dischi: «Ten», «Versus» e appunto «Vitalogy», ma la loro carriera è stata ricca di episodi. In Italia li abbiamo visti qualche anno fa come gruppo di spalla degli U2: oggi in loro fama è pari, se non superiore, a quella del gruppo irlandese. Di recente hanno suonato al gran completo nell'ultimo disco di Neil Young, «Mirror Ball»: il grande canadese è un loro padre putativo, una travolgente versione live di «Rockin' in the Free World» è da sempre il piatto forte dei loro concerti. Uno dei Pearl Jam, il chitarrista Mike McCready, è al centro del progetto «Mad Season», supergruppo che raccoglie il meglio della scena di Seattle autore di un notevolissimo disco d'esordio intitolato «Above».



«The Money Tree» di Winston Smith, dalla copertina del disco «Last scream of the missing neighbours» di Jello Biafra. Accanto, John Lennon e Edie Veder del Pearl Jam

Il rock alla guerra dei ticket

Può una band dichiarare guerra al più grande business americano di biglietti per concerti? La storia dell'ultima, sfortunata tournée dei Pearl Jam è anche la storia di una battaglia persa. Quella contro Ticketmaster, agenzia-colosso che ogni anno guadagna 240 milioni di dollari sul monopolio dei biglietti. Battaglie legali, colpi bassi, concerti cancellati e un'indagine per accertare violazioni alle leggi antitrust. Conclusa con un nulla di fatto.

STEFANO PISTOLINI

Lo scomparso Bill Graham, il più grande organizzatore rock di tutti i tempi, aveva un motto: «Se tieni i prezzi bassi non farai mai montagne di dollari». Ma forse non devi fare montagne di dollari.

Questa è la storia di una strana battaglia. Persa. Su cui riflettere per comprendere meglio come l'ingegneria dell'industria in quella che è nata come espressione della libera creatività, abbia modificato gli scenari, invertito il senso delle cose e - soprattutto - abbia spazzato via il significato originale di determinate manifestazioni.

È anche la storia di una coraggiosa presa di posizione, assunta da un gruppo di giovani americani, allorché, per la prima volta, si sono trovati a disporre di un sufficiente margine di potere.

crettizzare la propria presa di posizione: si può fare oggi un tour in America senza Ticketmaster?

Adesso, seppure la questione resta tutt'altro che chiara, si fa l'inventario dei danni subiti da ciascuna delle parti in causa. Del resto lo scontro è stato prodigo di colpi bassi: è probabile ad esempio che la Ticketmaster abbia tentato di insidiare i musicisti sfruttando alcune aderenze nelle alte sfere della Sony, l'etichetta del gruppo; al pari, gli avvocati di Ticketmaster hanno ripetutamente sostenuto che l'offensiva dei Pearl Jam celasse in realtà l'attacco di un diretto concorrente (*Moviephone*) con la complicità di alcuni giornalisti del *New York Times*; la stessa band infine è stata accusata di aver finanziato le attività del *Consumer against unfair ticketing*, un comitato di cittadini contrari alla crescita indiscriminata dei prezzi dei biglietti degli spettacoli, ossia una struttura popolare che, per definizione, dovrebbe essere autofinanziata.

Per come è stato reinventato da Ticketmaster a partire dal 1980, il business dei biglietti negli States consiste in una spartizione dei proventi tra organizzatori del concerto e società che provvede alla vendita di biglietti, con la compartecipazione di quest'ultima ai costi promozionali (ma in certi casi anche a quelli organizzativi).

Di Rosen è stata proprio quella di sfavare di una percentuale di spese i proprietari degli impianti, trasformandoli (parole sue) da «centri di esborso in centri di puro profitto». In cambio degli anticipi Rosen chiede, oltre a succose percentuali sugli incassi, l'esclusiva per la vendita dei biglietti della sede in questione. Oggi sono 3.000 i clienti contrattualizzati su questa base, tra cui 50 club sportivi professionisti. Con 2.800 punti vendita in 40 Stati (a cui va aggiunta la poderosa struttura di prenotazione telefonica) Ticketmaster piazza 65 milioni di biglietti ogni anno, per un incasso di 1,6 miliardi di dollari con un utile di 240 milioni.

La disputa con i Pearl Jam è esplosa lo scorso anno, allorché la band si è rifiutata di sottoscrivere l'accordo proposto da Ticketma-

ster. Per reazione quest'ultima ha diffidato tutte le arene i cui detiene l'esclusiva dall'ospitare concerti della band. I Pearl Jam hanno denunciato questo presa di posizione come «un boicottaggio illegale», chiedendo l'intervento di una commissione federale per accertare eventuali violazioni alle leggi antitrust. Nell'autunno '94 si apre l'inchiesta ufficiale.

Di qui la storia si trasforma in un guazzabuglio di baruffe legali, interviste-tranello, rivelazioni clamorose e smentite immediate, spionaggio industriale, minacce più o meno vele. Quel che è certo è che la tournée statunitense del gruppo di Seattle della scorsa primavera si è svolta tra difficoltà insormontabili, con inattese cancellazioni di spettacoli, una moltitudine di fans scontenti (molti con un

biglietto in mano e serie difficoltà per il rimborso), una band psicologicamente distrutta, una società con un'immagine da ricostruire e una casa discografica guardata con sospetto (il principale consiste nella nascosta intenzione della Sony di entrare in questo business, usando i Pearl Jam, forti della loro reputazione di incomitabilità, come testa di ponte dell'offensiva). Il 5 luglio la commissione di Washington ha comunque chiuso l'inchiesta interrogatori programmati. Esito finale: nulla di fatto.

«C'è molta invidia in questa storia», commentano alla Ticketmaster «da parte di persone che quando hanno capito di non avere argomenti hanno cominciato a fare la parte delle vittime». D'altro canto - e la sfortuna ci ha messo del suo - il disastro del tour '95 dei Pearl

Jam rappresenta la prova tangibile che ormai esiste un unico vettore organizzativo per traversare seriamente gli Stati Uniti e che il suo nome è Ticketmaster. Le alternative conducono al caos, parola che terrorizza lo show business. Allora se il rock delle arene ha ora un padrone occulto che ritaglia il proprio utile su ciascun biglietto venduto, è giusto che si sappia e che la cosa venga discussa e valutata. L'obiettivo? La riattivazione di un corretto meccanismo concorrenziale che faccia sì che quei dollari (oltre 3 sui 25 di un biglietto medio) di cui Ticketmaster si appropria come «incontestabile» compenso per la propria prestazione, tornino ad essere un costo variabile, eventualmente assorbito da qualcun'altro, che non sia il solito, ignaro spettatore.

Dai Beatles a oggi, il difficile rapporto fra star e manager

Il computer fa musica. E la vende

FILIPPO BIANCHI

Nell'autunno del 1973, a proposito della prima fase di trattative per la cessione della Northern Songs, John Lennon ebbe a dire: «è divertente, come giocare a Monopoli, solo che si gioca con i soldi veri». Poche settimane più tardi, però a proposito delle successive fasi della medesima trattativa, concluse: «Sono stufo di essere lottato da omoni in giacca e cravatta seduti sui loro cili grassi nella City». E d'altra parte, sull'argomento *music business*, anche Paul McCartney aveva cantato dei suoi rapporti col manager Allen Klein: «you never give me my money, you only give me your funny papers» (non mi dai mai i miei soldi, mi dai solo le tue buffe carte).

Il Monopoli secondo John Lennon

Non è sbagliato, forse, quando si parla di musica e soldi, risalire ai Beatles, perché se da allora la musica pop ha fatto pochi progressi, il *music business* non ne ha fatto alcuno, anzi... Storicamente, il peso più oneroso che la pop star deve portarsi appresso non è quello di tener viva la creatività, ma è fare in modo di non prendere i registratori troppo clamorosi da quelli che lui stesso stipendia, o comunque paga: quella miriade di manager-tour manager-solo manager-road manager-producer-executive producer-promoter e quant'altro finisce quasi sempre in «es». Tutto quel mondo di sensali che dovrebbero sollevare l'artista dal preoccuparsi delle funzioni più vilie. Di fronte a questo mondo, gli

artisti, di solito, soccombono, forse perché non hanno la percezione di quanta parte della ricchezza prodotta dalle loro opere venga loro sottratta. O forse, più probabilmente, perché comunque a quel mondo non sono in grado di costruire alternative.

Eppure... Eppure, nella querelle che oppone i Pearl Jam alla Ticketmaster, è paradossale che quest'ultima società sia nata nel campo della telematica. È paradossale perché la filosofia stessa della telematica si fonda sullo sviluppo dei rapporti diretti fra tutti i soggetti che ne usufruiscono. E quindi sull'eliminazione di ogni tipo di intermediazione, sul tramonto dell'«impero dei sensali» e sullo sviluppo del *direct marketing*. La vendita dei biglietti dei concerti dei Pearl Jam, o di chiunque altro, la potrebbero fare molto agevolmente oggi le macchine da sole, con una necessità d'intervento umano minima. Figuriamoci quant'è indispensabile un intervento societario...

Quasi tutte le funzioni legate al *music business*, oggi, possono essere automatizzate: dalla vendita di dischi (o meglio di file musicali) a quella dei biglietti, dalla promozione al *cash clearing* del denaro virtuale con cui il pubblico pagherebbe ogni cosa. Perché è chiaro che se la prima fase dell'automazione ha colpito il mondo industriale, la seconda, quella attuale,

colpisce soprattutto il terziario, i servizi di qualsiasi tipo, inclusa la distribuzione di prodotti culturali. E d'altra parte, se è possibile costruire quasi senza intervento umano un'automobile, figuriamoci se quell'intervento è indispensabile per distribuire un certificato, o il biglietto di un concerto... Val la pena ricordare che gran parte del personale delle case discografiche, delle grandi agenzie, e di tutto ciò che di *major* si muove intorno alla musica, è impiegato proprio in funzioni distributive e promozionali. Il che ci dà la misura del potere di lobbying che queste strutture esercitano sulla politica, grazie al solito ricatto occupazionale.

I limiti del mondo musicale

Ma il mondo musicale, dall'informatica, si è fatto coinvolgere solo limitatamente alla musica: ha indagato, con esiti abbastanza miseri, cosa i computer potevano portare nella musica. non cosa potevano portare nel campo della sua gestione, della distribuzione, del marketing. Forse per pigrizia, o, più probabilmente, perché spaventato dalla messa in crisi di un certo ordine, che, per quanto discutibile, qualche briciola di profitto l'ha lasciata anche ai musicisti. I quali, nel migliore dei casi, riescono a partorire gesti infuocati, come quelli dei Pearl Jam, non ad analizzare come sarà il mercato musicale di domani, né tantomeno a diventare agenti attivi delle trasformazioni in atto.

LA TV DI VAIME



La macumba di Andreotti

NEI GIORNI scorsi, durante l'orgia comunicazionale provocata dall'argomento, avevano chiesto rispetto per la morte annunciata di Muccilli. Speravano che il chiasso finisse col funerale. Non è stato così. Hanno continuato ad infierire, anche se non volontariamente, sulla notizia, il personaggio, i superstiti: un *Mixer* speciale di cento minuti, con intenzioni agiografiche, ha finito per ottenere l'effetto contrario a quello previsto creando imbarazzo ai più sensibili. La riproposta di interi, lunghissimi «Faccia a faccia», la spettacolarizzazione di certi passaggi funebri (la chiusura della bara al ralenti), la scelta di alcune testimonianze di dissenso, di scarso spessore a fronte dei consensi (ma nella realtà non c'è una così eclatante sperequazione di giudizi), il tono delle schede illustrative e i supporti all'operazione (anche i ragazzi di *Davvero* hanno reso omaggio), l'enfaticizzazione dell'episodio dell'assegno stracciato dai parenti di Maranzano (ucciso nella porticina) poi ricomposto e incassato in banca (ma quel ragazzo è morto, l'episodio rimane), hanno provocato disagio in quanti credono che la giustizia debba fare il suo corso e la morte richieda discrezione pur se commossa.

Chevamo in molti chiesto rispetto. Non siamo stati ascoltati: era prevedibile. I media difficilmente rinunciano al palpito, vero o provocato, che deriva da certi avvenimenti. Il caso giudiziario di Andreotti per esempio, ha sfrenato la peggior retorica giornalistica immaginabile: tutti a sparare definizioni scontate come «il giorno del giudizio», «il processo del secolo», «il giorno più lungo», non senza aver ricordato, sperando di colpire ancor più, che la vicenda si svolge in un *café bunker*. La «dritta» tv del dibattito è stata negata. La trasmissione dello stesso, si vedrà.

C'È SEMBRA ONESTO ribadire la nostra personale opinione: la diffusione dei procedimenti penali è un modo per far partecipare la gente, per controllare il funzionamento della Giustizia. Non possiamo accettare l'idea, confermata da molti e autorevoli parenti, di vivere in un paese di così fragile costituzione morale, nel quale un processo in tv può alterare i comportamenti di molti di fronte alle telecamere e diffondere nelle case una voglia di giustizia «oltre la giustizia». Sarebbe, questo nostro, un paese abitato da deficienti e psicotici e amministrato, per la parte giuridica, da pericolosi esibizionisti. Non è possibile. Sul primo giorno di questo «evento» si sono comunque scatenati tutti, con maggiore o minore fortuna: una curiosa maledizione colpiva i notiziari Fininvest. Martedì, appena cominciavano a parlare di Andreotti, succedeva un guasto tecnico: si disattivava, a *Studio Aperto*, il collegamento con l'invitato Panella, saltava quindi l'audio nel tg di Mentana. Sembrava una macumba. Il processo riprenderà il 6 ottobre, non si sa se a Palermo, a Roma o a Perugia: c'è il tempo per ripristinare le attrezzature del bisbetone e differenziare i toni.

È evidente che questo è l'argomento del giorno o, se volete, del secolo. Ma colorito da scoop non è esatto: sono anni che certe cose si conoscono. Ora bisogna aspettare valutazioni e sentenze. La curiosità è molta, anche se nell'aula siciliana il pubblico era scarso. Fanno presenti alla prima udienza gli onorevoli Casini e Mastella, a significare testimonianza storica e, perché no, amicizia. La serata tv si chiudeva con Magalli (Raidue, ore 0,30) che, nell'appendice culturale de «I fatti vostri», forniva il pensiero della notte di Francis Bacon: «L'amicizia moltiplica la gioia e divide le angosce». Forse sarebbe stato più pertinente un'altra citazione, sempre dagli «Essays» di Bacon: «C'è poca amicizia al mondo, soprattutto fra gente della stessa classe».

[Enrico Vaime]