



Documento Politico d'Intenti

Correva l'anno 1964 quando Bob Dylan regalava al mondo quella che sarebbe diventata una delle sue canzoni più famose *The Times They Are a-Changin'*. Da allora sono trascorsi oltre 50 anni e in effetti molte cose sono cambiate. Mr. Zimmerman ha vinto il Premio Nobel, cosa impensabile all'epoca. Ma molto è mutato anche in peggio. Nel mondo in generale. E in quello specifico settore che a noi sta molto a cuore, la musica: se una volta ciò che contava davvero erano i contenuti, la creatività, la sperimentazione e le cosiddette "good vibrations" (termine purtroppo ormai diventato desueto), oggi quasi tutto è sintetizzato in due sole parole: showbiz e talent. Pertanto la straordinaria bellezza della musica si è ridotta ad apparenza, o poco più.

È sulla base di queste considerazioni che nasce Slow Music, associazione no profit di carattere culturale: ci poniamo come soggetto apolitico e apartitico e intendiamo far tutto ciò che è in nostro potere per tentare di riequilibrare il mercato musicale, partendo dalle esigenze di tutti quei consumatori e appassionati che chiedono che il loro sacrosanto diritto di godere delle emozioni che derivano da questa arte sia tutelato.

Affinché tutto ciò non resti confinato nel mondo della fantasia, al momento della sua costituzione Slow Music ha redatto un codice etico che vincola chiunque aderisca a questa associazione. Vi sono espressi valori di carattere assoluto, condivisi e trasversali che non possono essere elusi o travisati da compromessi legati al mero principio dell'utile a tutti i costi. A prevalere deve essere sempre l'etica, in particolare principi come legalità, trasparenza, competenza e merito.

Nel proprio Manifesto, Slow Music dichiara apertamente qual è il suo scopo primario: l'associazione intende farsi promotore di iniziative che mirino in primis a salvaguardare (o far ritrovare) l'indipendenza degli artisti e di tutti gli operatori della filiera della musica live. Inoltre puntiamo senza indugi a un new deal dell'evento musicale, ricercando format innovativi e totalmente rispettosi degli elementi che li connoteranno: dall'ambiente ai flussi turistici, dalla valorizzazione delle location e delle venue (che saranno scelte con estrema cura) alla dislocazione territoriale, che dovrà estendersi lungo tutta la Penisola, e in una fase successiva anche in Europa e oltre. Puntiamo alla creazione di indotto e opportunità di lavoro, mediante formazione qualificata di musicisti e tecnici. Così come al rispetto delle esigenze del pubblico, che sarà sempre tra gli obiettivi primari dell'associazione.

Il tutto, ovviamente, dovrà avvenire tramite una ricerca costante e approfondita dei migliori collaboratori e grazie al fattivo supporto di enti e istituzioni di carattere culturale, scolastico e sociale.

I soci fondatori di Slow Music si sono assunti l'impegno di perseguire gli scopi fin qui descritti dopo essersi posti una domanda soltanto all'apparenza semplice: cosa sta accadendo nel mondo della musica dal vivo?

Il panorama che abbiamo davanti purtroppo è inquietante, se si considera che ormai l'unica "legge" che vale è quella dei grandi numeri e del profitto ad ogni costo.

Le multinazionali controllano una fetta sempre più consistente di mercato e nella maggior parte dei casi sono interessate a collaborare soltanto con società di entertainment di rilevanti dimensioni che – a loro volta – hanno acquisito grazie a contratti milionari la gestione di artisti di fama planetaria capaci di riempire spazi sempre più grandi e conseguentemente garantire decine di migliaia di biglietti venduti per ogni singolo evento.

Oggi i contenuti culturali sono relegati in secondo piano. L'aspetto artistico arriva dopo. E pazienza se la storia ci ha insegnato che spesso grandi rivoluzioni sociali e politiche sono partite proprio dalla musica (o comunque grazie al suo prezioso contributo).

Oggi contano soltanto i numeri. La competenza dei cosiddetti “addetti ai lavori” (siano essi musicisti, promoter, tecnici o giornalisti) è sempre meno importante. Così come poca importanza viene data alle location, ai territori e al rispetto delle regole che dovrebbero essere alla base di un rapporto “sano” tra chi organizza e chi fruisce della musica, tra l'altro sempre più spesso pagando biglietti salati. Insomma, il dio denaro ha disgregato il tessuto connettivo del rapporto tra chi musica fa, produce e distribuisce e chi ne gode (o vorrebbe goderne) in quanto fruitore.

Il fatto è che ormai si punta soltanto ai grandi eventi capaci di catalizzare l'attenzione di decine di migliaia di spettatori. Il ragionamento dei promoter pare essere questo: se io con un solo evento guadagno quanto e anche più che ad organizzarne svariate decine, chi me lo fa fare di scegliere la seconda strada?

Ma così facendo si penalizza quella pletora di artisti piccoli o medi capaci di attrarre soltanto poche migliaia di spettatori, a volte addirittura poche centinaia. Ne consegue una distorsione del mercato, che attualmente è concentrato nelle mani di pochi operatori, peraltro in buona parte affiliati a multinazionali dello show business. Mentre i medi e piccoli operatori annaspano e rischiano di sparire assieme a una buona fetta di musica indipendente. Spesso quella più creativa e da cui emergeranno i “grandi” di domani.

Qualcuno potrebbe obiettare che tutto ciò deriva dalla logica delle cose, che è una legge del mercato. In effetti non sempre è così, la realtà ci dimostra che non è vero che quello che si vende di più è il prodotto migliore. Il problema deriva dal fatto che per la musica non ci sono “indici qualitativi” oggettivi: la qualità e il pregio di ogni singola proposta sono elementi quanto mai soggettivi, e spesso molto influenzabili, per esempio dai media o dai social. Detto questo, l'esperienza ci insegna che ci sono artisti di grande spessore che possono generare soltanto costi e nemmeno un centesimo di utile. Il che li rende poco appetibili per il grande imprenditore e troppo rischiosi per l'imprenditore medio-piccolo. Il risultato è che vengono abbandonati al loro destino e che tanta buona musica va perduta.

Le derive patologiche di questa situazione devono essere inquadrare in primo luogo sotto un profilo artistico e commerciale, poi sotto quello culturale e sociale.

Il tutto può essere riassunto in 4 punti.

1) Gli artisti e gli operatori indipendenti (cantanti, musicisti, tecnici, installatori, appaltatori di servizi specifici e quant'altro) hanno difficoltà a sopravvivere in autonomia perché non hanno nessuna forza contrattuale e sono quindi condannati ad accettare prezzi imposti a forza da chi ha in

mano il controllo del mercato, quindi può imporre le sue regole, fare i prezzi e – a volte – mortificare con compensi ridicoli chi è bravo e competente.

2) Gli artisti indipendenti non hanno quasi mai la possibilità di avere visibilità sui palchi e conseguentemente di far ascoltare le proprie proposte musicali. Devono per forza di cose mantenere un low profile e accettare situazioni di piccolo cabotaggio, se non di semplice contorno ai cosiddetti “big”. La stessa considerazione vale per musicisti, tecnici e tutti gli operatori del settore: comanda chi ha nella propria scuderia nomi importanti.

3) C'è poi quella che ormai (quasi) tutti considerano una vera e propria “worst practice”: l'odioso e ormai ben noto fenomeno del bagarinaggio on line, autentico ponte minato tra le due derive appena descritte. Questo perché l'innescò esplosivo dei costi degli eventi musicali in buona parte è dovuto anche al cosiddetto secondary ticketing, che spinge, in modo talvolta fraudolento, ad acquistare biglietti a prezzi maggiorati. Il tutto talvolta nasce da informazioni errate fatte circolare ad arte che inducono l'acquirente a comportamenti insensati per il timore di non riuscire a comprare il biglietto per quel determinato evento in quanto “sold out” (spesso soltanto sbandierato e non reale). Questa pratica scorretta ovviamente avvantaggia le imprese che la applicano e danneggia le imprese virtuose, che rifiutandosi di partecipare ad operazioni criminogene ne pagano conseguenze soprattutto in termini economici.

4) La quarta deriva, sicuramente non ultima per importanza, scaturisce dal lento ma inesorabile impoverimento dello spessore culturale degli eventi musicali proposti, ormai legati a doppio filo – come abbiamo visto – alla logica degli utili da garantire alla multinazionali piuttosto che agli investimenti artistici.

Del resto se i format musicali sono ormai ridotti, nella maggior parte dei casi, a gare canore volte alla ricerca di talenti da promuovere e/o bruciare seduta stante, in una forma di esasperazione di consumismo usa e getta. E se i festival musicali più seguiti si svolgono soltanto se è garantita un'adeguata copertura televisiva, con relativa copertura dei costi da parte di sponsor, i quali non sono minimamente interessati all'aspetto qualitativo della proposta, ecco che avere qualcosa di artisticamente interessante da dire attraverso musica e canzoni potrebbe non servire a nulla, o addirittura essere foriero di frustrazioni.

È con l'ambizione di ribaltare – o quanto meno modificare profondamente – la situazione sopra descritta che nasce Slow Music. Le competenze, la passione e il coinvolgimento di quanti vorranno associarsi sono la strada maestra per far decollare il progetto e trasformare in realtà un sogno. Quello di ridare tutta la dignità che merita alla musica e alle persone che ancora credono nella sua forza. L'associazione è aperta a tutti, dai singoli appassionati alle imprese, dagli enti pubblici alle fondazioni che vorranno partecipare attivamente a questa iniziativa in cui noi soci fondatori crediamo profondamente.

Concludiamo come avevamo iniziato... *The Times They Are a-Changin'*... Forse è giunto davvero il momento di ricominciare a crederci.

I soci fondatori di Slow Music