

Premessa

Il mondo del *Music Business* è una realtà variegata, eterogenea e, quindi per questo, complessa, ma al contempo affascinante per la sua sistematicità e quella sorta di armonia fatta di usi, prassi e consuetudini sviluppatesi e tramandate nel tempo.

Ciò la rende una realtà tanto autonoma quanto tendenzialmente incerta.

I rapporti contrattuali che costituiscono la sua linfa vitale e che la caratterizzano sono numerosi, se non incalcolabili, per via della natura estremamente flessibile e variegata degli interessi e compromessi che possono essere elaborati dai protagonisti del *Music Business*: basti vedere che ad oggi un qualunque autore o artista che voglia pubblicare o commercializzare le proprie interpretazioni o esecuzioni può farlo intraprendendo molte vie, tra loro diverse, ma tutte potenzialmente idonee a raggiungere scopi e risultati che, dalla nascita del *Music Business*, possiamo considerare "tipici del settore".

Tra la tante vie percorribili troviamo anche il contratto discografico, uno delle tante creazioni della prassi, nonché frutto dei compromessi nati dall'incontro di quegli interessi perseguiti dai soggetti protagonisti, i quali in questo caso sono usualmente rappresentati dalla casa discografica e dall'artista interprete o esecutore.

Assieme a loro non può mancare l'autore, il creatore dell'opera dell'ingegno, senza la quale nessun rapporto contrattuale a carattere artistico, e non solo musicale, potrebbe esistere.

Presupposto che non esiste alcuna disciplina settoriale per la contrattualistica attinente al Mercato Discografico, con i mezzi messi a disposizione dal diritto e dall'ordinamento - la cui trattazione si limiterà a precisi approfondimenti funzionali all'analisi - si tenterà di comprendere cosa sta alla base del contratto discografico, chi sono i soggetti coinvolgibili e quali sono i suoi elementi caratterizzanti, ricorrenti ed incisivi.

Una volta chiarito ciò si cercherà poi di comprendere come possono verificarsi squilibri di derivazione contrattuale, soprattutto in riferimento ad un particolare modello di contratto discografico che, per via delle sue caratteristiche, si rivela particolarmente propenso a dare luogo a squilibri contrattuali che vanno inevitabilmente a discapito dell'artista, rendendolo di fatto un contraente c.d. "debole".

Di conseguenza l'analisi passerà alla individuazione di quei rimedi ai quali l'artista possa accedervi per tutelarsi e, quanto meno, riequilibrare il rapporto contrattuale.

CAPITOLO I

Introduzione: Il Music Business

“Allora il Music Business non era altrettanto lucroso. Era gestito da imprenditori, e spesso i dischi che pubblicavano dipendevano dai loro gusti. [...] Erano orgogliosi del fatto che i dischi pubblicati riflettessero i loro gusti. Noi della Warner avevamo una filosofia. Alla fine degli anni sessanta e al principio degli anni settanta sapevamo che gli autori di canzoni imparavano strada facendo; intuivamo il loro potenziale. Magari non facevamo centro al primo colpo, ma potevano riuscirci con il secondo disco. E così tentavamo semplicemente di mettere sotto contratto quelli che consideravamo gli artisti migliori. Artisti con un'estetica. Finimmo per capire che la nostra squadra di artisti era più importante dei singoli dischi. [...] Era una scommessa [...]. Erano tempi in cui tutto era lecito [...].”¹

Le dichiarazioni di Lenny Waronker² sono chiare: lasciano intendere che sin dagli anni sessanta le case discografiche cominciarono a vedere la musica come un

¹ David Byrne, *Come funziona la musica*, Bompiani, Milano, 2012, p. 208.

² Ex presidente della Warner Bros. Records, oggi Warner Music Group, la quale, assieme agli altri due colossi discografici, Universal Music Group e Sony Music Entertainment, gestiscono complessivamente circa il 90% del Music Business

Dati tratti da Ernesto Assante, Federico Ballanti, *La musica registrata*, Dino Audino Editore, Roma, 2004, p. 24.

prodotto, rendendola gradualmente una vera e propria merce di scambio per i propri affari.

Prima del secolo scorso la musica era qualcosa che si ascoltava e che si viveva, un evento tanto acustico quanto sociale. Non era possibile separare la musica dal suo contesto, portarsela a casa, venderla e neppure riascoltarla³.

Già dalla fine del XIX° secolo il fenomeno "*Tin Pan Alley*"⁴ a New York pose le basi del moderno *Music Business*, un periodo in cui gli editori, allora chiamati "*publishers*", si resero conto che era possibile vendere la musica sotto forma di partiture per voce e piano, avviando così le prime attività editoriali nel settore musicale.

In breve tempo sorse l'esigenza per gli autori degli spartiti di vedersi riconosciuti i propri meriti, perciò gli editori cominciarono a gestire i proventi derivanti da determinati diritti a loro riconosciuti, comportando così la nascita della *American Society of Composers, Authors and Publishers* (ASCAP) per tutelare i diritti e proventi che ruotavano attorno all'attività editoriale⁵.

A metà del Novecento l'avvento della radio e del *Rock'n'Roll* determinò un ulteriore mutamento nel Mercato Musicale poiché ci si accorse che la

³ David Byrne, Op. Cit., pp. 210 e 211.

⁴ Letteralmente "Vicolo della padella stagnata" che deriva dalla cacofonia prodotta dal suono di più pianoforti suonati contemporaneamente che si produceva nel luogo in cui è nato questo fenomeno dell'editoria newyorkese.

Il suono era infatti simile a quello di casseruole e barattoli di latta sbattuti costantemente.

⁵ Ernesto Assante, Federico Ballanti, Op. Cit., p. 19.

performance registrata iniziò ad assumere maggiore importanza rispetto al brano musicale stesso⁶.

Le case discografiche cominciarono così a prendere il sopravvento e a porre le basi del vero e proprio *Music Business*, grazie anche all'evoluzione della tecnologia che nel XX° secolo cambiò lo scenario e determinò una rivoluzione: per la prima volta un brano musicale poteva essere riascoltato all'infinito e la musica finì per essere considerata una volta per tutte un vero e proprio prodotto, un qualcosa che poteva essere comprato, venduto o scambiato⁷.

L'ascesa del *Music Business* moderno fu un evento apprezzato poiché le case discografiche prosperavano, mentre cantanti e autori aumentarono i propri guadagni, aggiungendosi a quelli che potevano ottenere per le esibizioni in pubblico, grazie alla nuova fonte di reddito derivante dalle vendite della musica registrata⁸.

La funzione e la fruizione della musica cambiò, trasformandola da semplice momento di condivisione a bene di consumo⁹.

Negli anni ottanta il *Music Business* raggiunse il picco massimo della sua evoluzione, arrivando a diventare come oggi si presenta, ossia un mercato in cui le case

⁶ Ernesto Assante, Federico Ballanti, Op. Cit., p. 20.

Al riguardo precisano che: "*La musica popolare fino a quel momento creata per adulti frequentatori di teatri, vaudeville, nightclub che compravano spartiti per cantare e suonare, fu dominata dai teenager più attesi alla performance che alla musica scritta e alle parole.*"

⁷ David Byrne, Op. Cit., p. 210.

⁸ *Ivi*, p. 211.

⁹ *Ibid.*

discografiche dominanti, dette *major*¹⁰, per mantenere alto il tenore dei loro affari producono ed immettono in commercio la musica degli "artisti migliori" - come afferma Waronker - mentre le altre case discografiche, soprattutto le c.d. "indipendenti"¹¹, per quanto possono fanno lo stesso, ma per quella musica che le *major* reputano poco proficua.

Dagli anni sessanta ad oggi il meccanismo che si è creato è quello di una perenne ricerca della "*next big thing*"¹² che ha sicuramente dato spazio ad opere ed artisti di un certo calibro universalmente riconosciuto, ma al contempo uno spazio molto limitato, proprio perché le *major* tendono a finanziare "musica che funziona", "musica che piace", "musica alla moda" e via discorrendo.

Non si può comunque non prendere in considerazione anche l'altra faccia della medaglia poiché, grazie alle nuove tecnologie ad oggi disponibili:

- Chiunque scriva un pezzo e lo interpreti può trovare il proprio spazio e pubblicare la propria musica in numerosi siti in Internet;
- Considerando che anni fa l'investimento base per produrre un album si aggirava intorno ai 15000 \$, i costi di registrazione si sono drasticamente ridotti proprio perché lo studio di registrazione non è più visto come l'unico luogo in cui si può registrare la propria musica, infatti chiunque, con un semplice

¹⁰ Cfr. Cap. 2, § 4.2.

¹¹ *Ibid.*

¹² Ernesto Assante, Federico Ballanti, Op. Cit., p. 27.

- software facilmente accessibile, può registrare un intero *album* col proprio computer personale¹³;
- Grazie alla distribuzione digitale, la c.d. *digital music distribution*, lo stesso discorso vale per i costi di stampa e distribuzione, riducendo così gli stabilimenti di produzione di vinili, cassette o CD, il che significa una drastica riduzione delle spese da sostenere¹⁴.

Con ciò lo studio di registrazione, un ambiente acustico studiato con lo scopo di ottenere la migliore qualità sonora possibile¹⁵, e la stampa dei supporti fonografici¹⁶ non sono stati totalmente abbandonati, ma sicuramente, in un contesto come quello della *Digital Age* ed in riferimento al bilanciamento spese/benefici, è probabile che un'impresa o artista autonomo opti più per le vie tecnologiche, di per sé più economiche, semplici e, se sapute usare, efficienti, rispetto alle modalità tradizionali che, per via delle spese elevate, sono quasi esclusivamente adottate dalle *major*, le uniche in grado di sostenere tali spese senza temere rischi, a differenza delle altre case discografiche.

Internet ha segnato due grandi trasformazioni: l'inizio di una nuova epoca e la nascita di "*a new way of organisation and exploration of means and*

¹³ David Byrne, *Come funziona la musica*, Bompiani, Milano, 2012, p. 213.

¹⁴ David Byrne, Op. Cit., pp. 214 e 215.
Cfr. Cap. 2, § 4.2 e Cap. 2, § 5.

¹⁵ Ernesto Assante, Federico Ballanti, Op. Cit, p. 28.

¹⁶ Cfr. Cap. 2, § 2.2.

procedures"¹⁷, ricordandoci però che: "Internet è anche un territorio di malintenzionati, ed esporvi la propria merce significa metterla a disposizione di chiunque, qualunque cosa voglia farne"¹⁸.

Chiarito lo scenario in cui ci si trova, l'analisi si focalizzerà su uno dei mezzi più importanti che ha permesso l'evoluzione del *Music Business*, la trasformazione della musica in prodotto, nonché una potenziale fonte di squilibri tra casa discografica e artista¹⁹: il contratto discografico.

Questa fattispecie contrattuale, per il fatto di essere frutto della prassi e non essendo regolata da discipline particolari, può infatti agevolmente rivelarsi una fonte di squilibri contrattuali a discapito dell'artista dovuti a particolari situazioni e circostanze che possono in qualche misura influenzare negativamente il negozio, ponendo così l'artista in uno stato di rischio costante.

Detto questo la finalità dell'analisi è proprio quella di comprendere perché ad oggi possono verificarsi tali situazioni di squilibrio e comprenderne le cause, se e in che modo l'artista possa ottenere il riequilibrio contrattuale e se dunque gode o meno di tutele effettive, il tutto con particolare riferimento ad un peculiare modello contrattuale detto "Contratto a

¹⁷ Letteralmente "Un nuovo modo di organizzare ed esplorare mezzi e procedure".

Così in Silvia Stabile, *Internet e diritto d'autore: il cyberspace e la mondializzazione delle opere*, Dir. Industriale, 1999, 1, 87, cit. A. Millé, *Copyright in the Cyberspace Era*, in E.I.P.R., 10, 1997, 570.

¹⁸ Sandro Pasqual, *Tutto quello che dovete sapere per fare musica ma che non avete mai osato chiedere!*, Rugginenti Editore, Milano, 2006, p. 60.

¹⁹ Cfr. Cap. 4, § 2.

360°²⁰. A tal fine non è possibile che l'analisi si sottragga alla trattazione degli usi, prassi e consuetudini che caratterizzano la contrattazione discografica, direttamente rappresentati da testimonianze rese da chi vi opera in prima persona e fattispecie contrattuali concrete, oltre alla trattazione delle normative rilevanti che disciplinano il Mondo dell'Arte e della Musica.

²⁰ Cfr. Cap. 4, § 1.