

Esce a maggio 'Marbles', nuovo album dei Marillion: finanziato dai fan

A cosa serve (anche) una "fan base" solida come una roccia? Per esempio a farsi finanziare un disco e una campagna marketing dopo che si è deciso di sciogliere lacci e laccioli con le case discografiche tradizionali. Qualcosa di simile lo avevano fatto già loro stessi, in passato, e più recentemente gli Einstürzende Neubauten di Blixa Bargeld (vedi News). Ma il modo in cui i Marillion hanno concepito il nuovo album "Marbles" e si apprestano a distribuirlo/promuoverlo sul mercato (uscita annunciata per il 3 maggio sulla loro etichetta, Racket Records) ha un che di esemplare, tanto da poter diventare un caso da libro di testo sulle evoluzioni del business musicale nel XXI° secolo. Quindicimila persone hanno già preacquistato, sulla fiducia, il doppio album in versione deluxe (accompagnato da un libro fotografico di 128 pagine, curato dal grafico Carl Glover ispirandosi alle diverse canzoni contenute nell'album), al prezzo tutt'altro che modico di 28 sterline, circa 40 euro: coprendo in tal modo le spese di registrazione e contribuendo alla creazione di un conto bancario da oltre mezzo milione di euro che il gruppo impiegherà per la pubblicità e la promozione (i nomi dei benemeriti fan finanziatori sono finiti, uno per uno, nei crediti del disco).

"Dopo 'Marillion.com' e prima di 'Anoraknophobia' eravamo diventati completamente disillusi, a proposito dei rapporti con le case discografiche", ci ha spiegato Steve Hogarth, il cantante che nel 1989 ha rimpiazzato Fish nella formazione inglese capitanata dal chitarrista Steve Rothery. "Certamente non eravamo per niente soddisfatti di come erano andate le cose con la Sanctuary. Scaduto il contratto, avevamo sul tavolo le proposte di altre tre etichette indipendenti, ma il problema restava lo stesso: trovare qualcuno che mettesse la cura necessaria nel promuovere l'album, invece di liquidarci con un anticipo e non pensarci più fino al disco successivo, preoccupandosi nel frattempo soltanto di spremere soldi ai fan. Avevamo perso ogni stimolo: lavorando in questo modo ci guadagnavamo facilmente da vivere, avevamo denaro sufficiente per tenere in vita la band, ma ad ogni anno che passava vedevamo calare la nostra popolarità a causa dell'incoranza altrui. Così abbiamo deciso di cambiare e di fare di testa nostra. Questa volta, per esempio, ci eravamo trovati in mano più canzoni di quante ne potesse contenere un solo Cd: attraverso il nostro sito Internet abbiamo deciso di sondare le intenzioni dei fan, verificare se sarebbero stati disposti a spendere una cifra importante per un doppio disco in confezione speciale, così da garantirci un autofinanziamento in anticipo. E' andata bene, per la prima volta in vita nostra avremo il pieno controllo della situazione, minuto per minuto (e i partner discografici tradizionali, la edel in Italia, entreranno in gioco solo per la distribuzione nei negozi di dischi del Cd audio "normale", in edizione singola e senza libro).

Anche per tentare la scalata alle classifiche, i Marillion hanno chiesto l'intervento diretto dei fan, invitandoli a comprare in massa il singolo "You're gone" nelle tre configurazioni che saranno disponibili sul mercato. Spiega Hogarth: "Abbiamo calcolato che vendendo 15 mila copie dovremmo arrivare nella Top Ten inglese. Considerando che in patria abbiamo circa 5 mila fan registrati nel database basterebbe che ognuno di loro comprasse il Cd singolo nelle tre versioni: li abbiamo raggiunti uno per uno via e-mail per informarli del fatto e chiedergli un aiuto. Sarebbe un modo stupendo di celebrare il mio compleanno: il primo singolo Top Ten della mia vita!". E' il futuro dell'industria musicale? "Io credo di sì. La discografia tradizionale sembra sul punto di crollare completamente. Con il peer-to-peer e le connessioni Internet a banda larga la musica sembra destinata sempre più a una fruizione gratuita, chiunque potrà mandare una e-mail agli amici attaccandoci un file audio da ascoltare. Per gruppi come noi non è una prospettiva preoccupante. Potremo chiedere ai fan di finanziarci in anticipo, versando quanto sono disposti a elargire a mo' di donazione. E, una volta raccolti abbastanza soldi e recuperati i costi, caricare il disco finito su Internet rendendolo disponibile gratuitamente a tutti, senza limiti di tempo. Gli artisti devono cambiare atteggiamento mentale: bisogna cominciare a pensare di farsi pagare per la musica che ancora si deve realizzare, invece che per quella che si è già registrata e diffusa in pubblico. Sarà un problema per i gruppi emergenti? Non credo. Chiunque abbia iniziato una carriera discografica nel business tradizionale sa che nei primi cinque-dieci anni di attività non si guadagna nulla, e che se va bene l'unico risultato è di procurarsi un contratto discografico. La cosa da fare è sempre la stessa: uscire dalle cantine e andare in giro a suonare. Se si hanno i numeri, dopo un po' di tempo i fan saranno abbastanza numerosi da sostenerti. Il che è un bene: sopravviverà chi fa buona musica e piace alla gente, non chi è tenuto in piedi dagli investimenti e dalla macchina promozionale delle case discografiche".

Intanto il presente si chiama "Marbles": un (doppio) disco, spiega Hogarth, "nato lentamente, da improvvisazioni in studio durate un anno intero, prima di cominciare le sedute di registrazione vere e proprie. Ogni due settimane all'incirca, ci mettevamo ad ascoltare i risultati dei nostri sforzi: come sempre, in mezzo alle porcherie e alle cose superflue, ci si imbatte ogni tanto in qualche accidente interessante. Il nostro metodo di lavoro consiste nel raccogliere su un nastro questi accidenti e di utilizzarli come base di partenza per le registrazioni definitive: è un modo molto naturale di procedere. C'è

voluto più tempo del solito, forse perché terminato il tour di 'Anoraknophobia', alla fine del 2000, siamo entrati direttamente in studio. Magari ci saremmo dovuti prendere una vacanza, prima...E poi, per la prima volta, dovevamo pensare anche al lato affaristico della faccenda: succedeva che alle 3 o 4 del pomeriggio ci trovavamo ancora a discutere di business e di soldi, senza aver toccato un solo strumento e suonato una sola nota. E' il prezzo che bisogna pagare per avere il pieno controllo della situazione". Ci sono influenze musicali molteplici, e anche molto contemporanee, nel disco: l'occasione buona per scrollarsi di dosso la pesante etichetta di gruppo "progressive"? "Le etichette non ci piacciono, perché sembrano suggerire che quella è l'unica musica che sei in grado di suonare. E' frustrante e anche ingiusto, perché le categorie possono fuorviare chi non ti conosce e ti scarta a priori perché ti identifica con un genere musicale che non gli interessa. Credo che negli anni abbiamo dimostrato di saper fare molto più del prog rock. Quando incidiamo un disco non ci poniamo coscientemente nella prospettiva di suonare musica progressive, pop, dub reggae, gospel o rock and roll. Se un pezzo ci piace, se pensiamo che abbia una buona melodia, procediamo. In quest'ottica tutto è permesso, e la gamma di influenze può diventare sterminata: una canzone come 'Neverland' rievoca a seconda dei momenti un antico gospel, una ballata soul o una canzone dei Pink Floyd. 'Invisible man' invece inizia con una melodia arabeggiante, un suono che non avevamo mai esplorato in precedenza. Siamo stati influenzati dal fatto di incidere mentre era in pieno svolgimento la guerra in Iraq: la canzone è il nostro commento ad un mondo che sta andando verso la follia". Tema unitario, quello, dell'album: a cominciare dal titolo. "E' un modo di dire inglese: perdere le 'biglie' vuol dire diventare pazzo. Sono arrivato ad un punto della mia vita in cui tutto quel che succede nel mondo mi sembra non avere più senso, a cominciare da quel che sento per radio o vedo in televisione o leggo sui giornali. Quand'ero bambino giocavo a biglie per strada con gli amici: titolo e copertina di 'Marbles' simboleggiano il contrasto tra la confusione che si prova in età matura e la chiarezza che si ha in testa quando si è in età infantile". L'impressione è di un disco dai suoni curatissimi, molto ben calibrato: "Dave Meegan, il produttore, è come un sesto membro del gruppo. Entra in scena durante la fase di arrangiamento delle canzoni e sovrintende a tutto il processo di registrazione e di missaggio. Abbiamo tutti le idee chiare, su quel che desideriamo ottenere in studio, e dunque Dave deve confrontarsi continuamente con noi. Per questo disco si è ammazzato di lavoro, dedicandoci tutto il suo tempo per un anno e mezzo, sei giorni a settimana". Tra i collaboratori, Steve Wilson dei Porcupine Tree: "Sono nostri amici. Richard Barbieri suona i sintetizzatori nell'altro mio gruppo, la H Band, un ensemble di otto persone che include due chitarristi eccezionali, il batterista dei Massive Attack, tablas e violoncello. Stare per tanto tempo in un gruppo è come essere sposati: bisogna lasciarsi degli spazi di espressione e di crescita personale, perché le occasioni per stress, litigi e incomprensioni sono tante. E' questo che ha tenuto i Marillion in vita per tanto tempo". A giugno li rivedremo in Italia, con date già programmate a Reggio Emilia (l'11), Roma (il 13) e Torino (il 14). "Il concerto sarà diviso in due parti completamente diverse: un'ora di spettacolo dedicata a 'Marbles', una brevissima interruzione, e poi un'altra ora per rivisitare le canzoni del passato".

(5 apr 2004)