

# “The Beatles”: da band sgangherata a mito, il contributo delle Relazioni Pubbliche

## Eugenio Ambrosi

### ABSTRACT

*Quello che colpisce nel percorso artistico beatlesiano degli anni Sessanta è che hanno caparbiamente utilizzato inconsciamente un approccio strategico “glocale”, che oggi definiremmo “think global, act local”, già nel periodo 1960/67, il periodo che potremmo genericamente definire Periodo Epstein, il loro primo manager, che li scoprì a fine 1961 ed in 30 mesi li portò per mano da uno scantinato di Liverpool, il “Cavern Club”, al palcoscenico mondiale.*

*Il tutto senza alcuna esperienza specifica e con una squadra fatta di amici ed amici degli amici, privi il più delle volte delle più basilari conoscenze in materia*

*di pubbliche relazioni, comunicazione, spettacolo e business management. Ma nella ferrea convinzione che erano meglio di Elvis Presley e che, una volta cambiati gli abiti ed il look, sarebbero arrivati al top del top. Parola di Brian Epstein (e John Lennon).*

### PAROLE CHIAVE

“THE BEATLES”; ADDETTO STAMPA; PR; LOVEMARK; EFFETTO NOSTALGIA; GLOBALIZZAZIONE.

### PR E GLOBALIZZAZIONE

**C**hi non conosce i Beatles? Negli anni Sessanta i “Fab Four” di Liverpool hanno avviato, a modo loro, un primo grande processo di globalizzazione all’interno del mondo occidentale: con la loro musica e la loro immagine identitaria hanno conquistato in maniera dirompente l’Europa occidentale e lembi di quella centro-orientale propriolungola “Cortina di ferro”: Germania orientale, Cecoslovacchia, Ungheria e soprattutto Jugoslavia; il Nord America e, in misura minore, il Sud America; l’Australia e soprattutto il Giappone, allora il paese asiatico più occidentalizzato.

Portando in sempre nuovi mercati i loro dischi e la loro ideologia i Beatles si sono trovati a competere in un’arena competitiva di tipo mondiale: in quei tempi non c’era internet, non si viaggiava *low cost*, l’inglese era una delle tre/quattro lingue che si po-

tevano studiare a scuola, la televisione era in bianco e nero, generalmente statale e le radio commerciali, a parte il Nord America, non erano molto diffuse.

C’erano però i Rolling Stones, c’era Elvis Presley e c’erano altri gruppi musicali che come loro divennero alfiere di una nuova cultura giovanile. C’erano infatti tantissimi giovani, in giro per il mondo, che per la prima volta cominciavano ad avere coscienza ed identità del loro ruolo, che grazie allo sviluppo economico diventavano anche una categoria sociale in grado di pesare sul mercato, che proprio nella musica trovavano uno strumento di amicizia, un canale di comunicazione, un’occasione di creare comunità.

Il loro staff, completamente o quasi a digiuno di teoria e pratica di relazioni pubbliche, ufficio stampa, ufficio promozione e marketing, riuscì con loro a creare un mito. Impresa che nessuno è mai più riuscito neanche lontanamente ad avvicinare e che

difficilmente potrà essere ripetuta nella società del XXI secolo. Quarant'anni dopo i Beatles sono ancora sul mercato, il loro mito non pare prossimo a venir meno e, incredibile a dirsi, ogni volta che i loro dischi vengono rispolverati e tirati a lucido per essere immessi sul mercato finiscono immancabilmente per vendere milioni di copie, conquistano le vette delle *hit parade*, tornano a fare parlare di sé e c'è sempre qualcuno che rispolvera frasi e motti ormai adusi: *Beatles are back*; *Beatles forever*; *Beatlemania*, sorta di parola d'ordine che rimette in moto un giro virtuoso artistico, emotivo, commerciale.

Quello che colpisce nel percorso artistico beatlesiano degli anni Sessanta è che hanno caparbiamente utilizzato inconsciamente un approccio strategico "glocale" che oggi definiremmo "*think global, act local*" nel periodo 1960/67, il periodo che potremmo genericamente definire "Periodo Epstein", il loro primo manager, che li scoprì a fine 1961 ed in 30 mesi li portò per mano da uno scantinato di Liverpool, il "Cavern Club", al palcoscenico mondiale. Brian Epstein morì in circostanze mai del tutto chiarite nell'agosto del 1967, mentre il mondo intero era per la prima volta globalizzato dalla musica dell'album *Sgt Pepper's*. Nei 30 mesi che seguirono, l'era della "Apple Corps Ltd", attraverso la nuova società ed il nuovo management perseguirono un approccio strategico globale, il "*think global, act global*".

Come noto, l'approccio strategico globale presuppone oggi che ci sia la capacità di orientarsi tanto alla standardizzazione del prodotto che all'adattamento dell'offerta. Brian Epstein quasi cinquant'anni fa si muoveva e muoveva i suoi "boys" nell'ottica che avrebbero superato Elvis Presley, allora re incontrastato del rock. Quando li proponeva ad ignoti impresari di balere e sale da ballo aziendali qua e là per l'Inghilterra, li proponeva come se avessero già l'imprinting e l'eredità del "king of rock" e loro si esibivano per un palcoscenico senza confini, che li proiettava in prospettiva su ben altri palcoscenici.

Il terzo tipo di approccio strategico, quello locale, "*think local, act local*", fu solo sfiorato dai

Beatles quando George Martin, il produttore musicale della EMI che li seguiva dall'inizio e li seguì fino al 2005, e Brian Epstein vollero che incidessero negli studi EMI di Parigi due loro pezzi in tedesco per il mercato che li aveva visto agli albori esibirsi nei locali del malfamato quartiere a luci rosse di Sankt Pauli. Narra la cronaca che i Beatles non volevano farlo e che George Martin dovette andarli a prendere fisicamente in albergo, dargli una strapazzata e portarli in sala di registrazione. Mai più incisero canzoni in altre lingue, eccezion fatta per il refrain di *Michelle* in francese ed un paio di parole in un improbabile spagnolo nell'ultimo *Abbey Road*.

In questo primo decennio del nuovo secolo/millennio il forte sviluppo delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione e la conseguente integrazione economica hanno portato all'omogeneizzazione dei bisogni, delle preferenze, dei modelli di consumo<sup>1</sup>, all'emergere di un consumatore sempre più definito dalla complessità sociale, politica, istituzionale e tecnologica e sempre meno dalle differenze geografiche.

La tipica domanda che tra Beatles fans ci si faceva e si fa tuttora è la classica: "Ma tu chi preferisci dei quattro?" Ed ancora: "quale è la tua canzone preferita?".

A ben vedere, la monotona ripetizione del quesito porta ad una doppia interessante considerazione: ognuno di noi è diverso, unico, per certi versi anche speciale; ma, siamo tutti uguali<sup>2</sup>, "*we want the Beatles*" come scandivano le folle di fans in attesa dei loro concerti. La EMI e la "Apple Corps", insieme alla "Atv/Sony Music", hanno oggi la possibilità di comunicare e promuovere il prodotto Beatles adottando una strategia globale pura, caratterizzata cioè dalla possibilità di soddisfare le esigenze della domanda attraverso un'offerta standardizzata e invariata rispetto alla sua collocazione geografica<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Cfr. A. Di Gregorio, *La comunicazione internazionale di marketing*, Torino, 2003, pag. 5, secondo il quale tutto ciò ha portato alla nascita del "consumatore universale" o globale.

<sup>2</sup> Cfr. R. Walker, *Marketing*, Milano, 2009, pag. 23.

<sup>3</sup> Cfr. A. Di Gregorio, cit., pag. 6.

Il mondo è un unico grande mercato al quale si può proporre un prodotto standard ma, nel caso dei Beatles, di qualità. E la qualità, come vedremo, non è solo definita su standard oggettivi ma è anche oggetto di analisi, riflessione, contrattazione da parte dei Beatles, i due residui e le due vedove, il cui potere di interdizione è assoluto: se qualcosa non va ad anche uno solo dei partner, non se ne fa nulla. Nella recente preparazione di un videogioco messo in vendita a fine 2009<sup>4</sup>, la vedova di John Lennon, Yoko Ono, ha preteso il *restyling* del *cartoon* perché non le piaceva la resa grafica dell'ex marito; Harrison ha bloccato la realizzazione di un articolato progetto celebrativo del gruppo<sup>5</sup> finché il vecchio titolo originario, *The long and winding road*, non è stato modificato, perché non accettava che la sua storia fosse contrassegnata con il titolo di una canzone di Mc Cartney. A gennaio 2008 è stato messo sul mercato il catalogo beatlesiano, qualsiasi azienda può chiederne l'utilizzo per proprie operazioni promozionali, ma i quattro si riservano di poter dire di no all'investitore. Potere di veto che si estende all'intero *merchandising* beatlesiano: Mc Cartney ad esempio è oggi vegetariano ed ha recentemente autorizzato una grande azienda all'uso del logo per cinture e corde di chitarra a patto che fossero fatte di materiale sintetico.

Nel 2000 è stato pubblicato il libro *The Beatles Anthology*, la storia dei Beatles in 340.000 parole o giù di lì. Il libro, in un format assolutamente uguale, è stato tradotto in alcune decine di lingue, tutte versioni proposte negli scaffali delle librerie del mondo intero nello stesso giorno<sup>6</sup>.

4 Il videogioco "Rock Band" è stato messo in vendita il 9.9.2009, giornata scelta in ossequio ad una citazione (... *number nine ...number nine ... number nine ...*) della canzone "Revolution number 9" del *White Album*, è stato uno dei giochi best seller natalizi ed ha materializzato il sogno di tanti di poter suonare, quantomeno virtualmente, con i loro idoli.

5 *Anthology*, questo il nome poi concordato dai quattro aventi diritto, ha prodotto, nel tempo, una serie di videocassette/DVD, un libro e tre doppi CD tutti incentrati sui dieci anni di vita del gruppo (1960-1970).

6 The Beatles (a cura di) *The Beatles Anthology*, Milano, 2000.

L'agire globale di EMI ed Apple è agevolato dal fatto che il marchio Beatles fa ormai corsa a sé, non ha più un concorrente definito come potevano essere negli anni Sessanta i Rolling Stones; ma, soprattutto, dal fatto che esiste una comunità virtuale, ma non troppo, di Beatles fans organizzata in Fan Club e soprattutto oggi in social network che, attraverso "Youtube", "Yahoo", "Facebook" mettono in rete letteralmente milioni di fans, il cui passaparola nella comunità virtuale come in quella reale è diventato uno strumento di informazione, comunicazione, promozione incredibilmente efficace ed efficiente, capace di promuovere un concerto di beneficenza, di sostenere una Convention, di fare vendere un CD o un libro o quant'altro.

Ho detto marchio ma pensavo *brand* se non addirittura a *lovebrand*: sicuramente, negli anni Sessanta non si parlava di *brand* e difficilmente si sarebbe potuto farlo: i Beatles avevano una loro identità ben precisa, anche se in costante evoluzione, erano vivi e vegeti, interagivano con il loro pubblico e poi con l'universo toto. Oggi, come già detto, ne rimangono due su quattro, avanti negli anni (Mc Cartney in occasione di una recentissima esibizione a New York sul tetto degli studi dell'"Ed Sullivan Show" è stato definito un arzilla roccettaro), prossimi al ritiro definitivo dalle scene (almeno così ha detto ancora Mc Cartney nella primavera 2009), per cui di loro rimane sostanzialmente un'identità pubblica<sup>7</sup>, trasfigurata dalla storia ormai divenuta leggenda intorno al loro mito.

Altro elemento che facilita questo agire globale è il fatto che i Beatles non hanno oggi alcuna connotazione che li mette contro qualcuno o qualcosa: superata la crisi del 1966 per la frase di John sui giovani, i Beatles ed il cristianesimo con la comprensione e la benedizione da parte dell'"Osservatore Romano" a fine 2008; ricevute le scuse del governo israeliano per il rifiuto alla loro tournée nel 1964; dopo che Mc Cartney ha suonato in

7 Cfr. Al riguardo M. Nesurini, in *Good Morning Mr. Brand*, Milano, 2007, pag. 70, secondo il quale un simile mito si autoalimenta e si sviluppa attraverso quello che si dice, si scrive, si registra di loro, delle loro vite personali ed artistiche, singole ed associate.

praticamente tutte le piazze dell'Europa centro-orientale ed in numerose piazze africane ed orientali; spiegato in qualche modo ai propri figli ed al mondo intero il perché ed il perché del loro uso di droghe e che è comunque meglio non farne uso, praticamente i Beatles sono di tutti, per tutti, con tutti. I Beatles quindi comunicano con se stessi per com'erano allora e sono rimasti nella memoria collettiva ed individuale. I Beatles sono un prodotto universale per un target anch'esso universale, la cui strategia di comunicazione si focalizza periodicamente sul marchio Beatles più che sul singolo prodotto messo in vendita.

#### RELAZIONI PUBBLICHE E NOSTALGIA

I Beatles come metalinon cisonopiù: sopravvivono due arzilli vecchietti e due vedove, per cui non rimane che l'idea dei Beatles che ciascuno di noi si è fatta nel tempo, probabilmente abbastanza simili l'uno con l'altro.

Come noto, ognuno vive la musica in una maniera assolutamente personale, eppure chi ha vissuto il periodo dei Beatles se ne è fatta una memoria in qualche modo collettiva, tant'è che i Beatles rimangono tuttora popolari non solo in virtù della loro musica e dei loro album.

I Beatles sono stati sempre all'avanguardia, negli anni Sessanta come nei Novanta come in questo decennio d'inizio secolo, hanno saputo sfruttare al meglio le novità che la tecnologia metteva loro a disposizione ed hanno saputo farsene un'immagine e nel tempo anche costruirsi un qualche senso del passato grazie alla continua discussione che su di loro e sulle loro cose si è sviluppata negli anni, utilizzando quale veicolo per costruire e portare avanti la loro memoria libri, convention, commemorazioni, film, mostre, esposizioni permanenti.

Le cose che hanno fatto nella loro breve carriera, ad esempio gli album e le loro copertine, sono come delle pietre miliari che marcano il loro percorso ed il nostro, una memoria collettiva amichevole verso la generazione che li visse e le nuove generazioni, in grado di cementare tra di loro queste diverse generazioni.

Questa memoria li fa sopravvivere non come un'eredità musicale ma come una leggenda che affonda le sue radici nella mitologia del loro passato e che ebbe un enorme sussulto con l'assassinio di John Lennon nel 1980.

A quel punto i Beatles furono definitivamente presi in carico dalla storia, i superstiti si scrissero anche canzonette per ricordare e rimpiangere i tempi passati e gli sbagli occorsi, in tanti scrissero libri su di loro ed anche loro ne scrissero.

Il concetto di nostalgia è qui centrale: è la memoria di un'esperienza di vita vissuta con i Beatles negli anni Sessanta, da non confondersi con il concetto di "retro", che è invece il tentativo di ricostruire oggi qualcosa che si muove o ricorda i Beatles. I due concetti sono tra loro opposti ma possono camminare insieme; anzi, retro si appoggia alla nostalgia, poiché è guidato dalla speranza di ripetere un'esperienza simile a quella del passato.

La "Beatlemania" ed il suo tempo sono stati qualcosa di unico, di estremamente eccitante, chi l'ha vissuta ha avuto la fortuna di fare parte quale testimone diretto e protagonista pure lui.

Quando invece negli ultimi anni si sono pubblicate l'*Anthology* o le varie raccolte successive erano sforzi di "retro", non operazioni di nostalgia<sup>8</sup>.

Anche se è vero che attraverso *Anthology* e la sua trasmissione televisiva una nuova generazione ha conosciuto i Beatles e si è avvicinata a loro.

Ed anche se è vero che, in generale, le due dimensioni si incrociano e rafforzano vicendevolmente.

Più in generale, affrontare il tema della memoria popolare significa confrontarsi con il fatto che la memoria di un certo periodo, di un evento, di un fenomeno culturale per quanto rilevante è spesso oscurata da pulsioni di nostalgia. Come pure che eventi di tipo retro influiscono nella capacità delle nuove generazioni di conoscere ed apprezzare quelli che li hanno preceduto.

<sup>8</sup> E' questa almeno l'opinione di R. D. Driver, in *The Beatles image: mass marketing 1960s british and american music and culture, or being a short thesis on the dubious package of the Beatles*, Graduate Faculty of Texas Tech University, 2007, pag. 14.

Così negli anni Novanta ci furono contemporaneamente artisti *Britpop* che ripresero le canzoni dei Beatles e i Beatles superstiti che con la loro *Anthology* diedero una versione beatlesiana alternativa di molte loro canzoni. Il mercato rispose e premiò i Beatles e, quindi, l'ansia di nostalgia che percorreva la società.

#### LE RELAZIONI PUBBLICHE E LA MUSICA

Innanzitutto, la musica è costituita da più musiche: in primis, possiamo parlare di musica classica, lirica, leggera; la musica classica comprende a sua volta la musica sinfonica e quella cameristica, alla lirica appartiene anche l'operetta mentre ancora più complessa è la realtà della musica leggera, che spazia dal jazz al bebop, dal rock al pop ed a tutte le loro evoluzioni<sup>9</sup>.

E' evidente che tale diversità comporta anche per il professionista la necessità di adattarsi al genere che si vuole promuovere, ai diversi tempi e modi tipici del genere considerato, al tipo di informazione che si vuole fornire ai media.

Nel nostro caso possiamo limitare l'approfondimento al campo della musica leggera, a quello del rock/pop in particolare, dove il soggetto da promuovere è tipicamente un artista ovvero un gruppo, in questo caso composto generalmente da tre a cinque elementi che suonano strumenti diversi: cantante, solista, sezione ritmica, sezione di accompagnamento.

Le relazioni pubbliche in questo caso vengono svolte dall'addetto stampa, singolo o associato, e dalla casa discografica; nonché, in caso di partecipazioni ad eventi importanti quali festival, tournée, cartelloni stagionali, da parte degli uffici stampa e pubbliche relazioni degli enti proponenti.

Nei media lo spazio per la musica rock e pop è disponibile nelle apposite pagine riservate agli spettacoli; ma nel caso dei Beatles e di altre simili icone pop non è infrequente che notizie loro collegate trovino spazio in prima pagina, nella cronaca, nell'economia, nella cultura. Il "Corriere della Sera" e "la

<sup>9</sup> Per un'analisi più approfondita Cfr. R. Canziani, *Comunicare spettacolo*, Milano, 2005, pag.173.

Repubblica", per limitarci al caso italiano, ad esempio sono particolarmente attenti a tutto ciò che riguarda i Beatles ed a quello che si chiama "effetto nostalgia" e non di rado loro foto o aneddoti che li riguardano vengono utilizzati per arricchire pezzi di varia natura: negli ultimi mesi, così, i Beatles sono stati chiamati in causa per la nuova corsa al vinile, ai *videogames*, all'MP3, alle droghe - marijuana in testa-, al vintage nella moda maschile, al look pelato, ai ritocchi digitali, ai divorzi ed ai litigi, ai vegetariani ed agli Ufo, alle automobili ed alle lingue straniere, alle aste su "e-Bay" ed alla web-mania, alla meditazione trascendentale ed alla religione, alla messa al bando dalle autorità di Goa degli hippies.

Tutto questo indaffararsi attorno alla memoria ed al mito dei quattro *boys* di Liverpool facilita enormemente il lavoro di chi deve lanciare e promuovere la musica Beatles, il logo Beatles, il *merchandising* Beatles, fino al recente marketing beatlesiano, cioè l'uso dei Beatles, in particolare la loro musica, per vendere altri prodotti.

Rispetto agli anni Sessanta, oggi abbiamo a disposizione le risorse praticamente infinite del web, dove la musica è presente in modo massiccio, sia negli spazi prettamente musicali che in quelli informativi che in quelli comunicativi dei social forum, "Facebook" ed "YouTube" in primis, che ampliano a dismisura le opportunità che negli anni Sessanta davano ai Nostri la rete dei Beatles Fan Club, le fanzine ciclostilate, le riviste specializzate per teenager.

In questi spazi di aggregazione e confronto circolano più di una leggenda metropolitana sui Beatles, la più famosa delle quali è certamente quella relativa al sosia che sostituirebbe Mc Cartney dalla fine del 1966, quando il beatle sarebbe morto decapitato in un incidente stradale nella periferia di Londra<sup>10</sup>.

Il caso venne fuori da una radio commerciale americana un paio di anni dopo, per cui il povero Brian Epstein non dovrebbe esserne stato afflitto, lui che era completamente contrario ad inventare una notizia o forzare un

<sup>10</sup> Dal 1968 ad oggi sono innumerevoli gli autori che hanno affrontato la questione, per tutti, Cfr. G. Cartocci, *Il caso del doppio Beatle*, Roma, 2005.

qualche evento che potesse portare l'attenzione della stampa e dell'opinione pubblica sui suoi ragazzi, tecnica<sup>11</sup> questa ricorrente negli anni Sessanta ed anche dopo.

La promozione dei Beatles avvenne attraverso un uso per certi versi dilettesco dei canali e degli strumenti allora tradizionali: stampa quotidiana e periodica, stampa specializzata, radio e televisione, pubblica e commerciale, cinema; attraverso strumenti che proprio loro innovarono profondamente quali la rete dei Fan Club (potremmo considerarli antesignani dei *social network*?), i tour mondiali, un look in continua evoluzione a rimarcare l'essere gruppo prima e le singole individualità poi, la fotografia, il videoclip (che essi sostanzialmente inventarono nella forma attuale), la stessa lingua veicolare inglese, in grado di superare le barriere culturali esistenti.

Oggi internet cambia le regole del gioco, le versioni online di quotidiani e riviste specializzate hanno un potere di penetrazione ben superiore a quello del passato, l'irrompere di "Youtube" ha rivoluzionato la fruizione della musica da vedere, già rivoluzionata da "MTV", i cui prodromi per alcuni critici sono stati creati proprio dai Beatles. "E-Bay" a sua volta permette di "vincere" elementi conoscitivi ed identitari altrimenti difficilmente ottenibili e motori di ricerca come "Google" e "Yahoo" permettono di cercare ed ottenere informazioni come mai è stato possibile nella storia del genere umano.

Certo, non c'è più da promuovere un concerto o una tournée dei Beatles; ma il recente lancio dei "Beatles Box" rimasterizzati come pure del videogame "Rock band: The Beatles"<sup>12</sup> o dell'ipod con l'opera omnia beatlesiana<sup>13</sup> pare in qualche modo fare il verso al *buzz marketing* che oggi va di moda ma che trova la propria origine sociologica nella teoria della comunicazione a due stadi<sup>14</sup>: il flusso delle comunicazioni viaggia dai media passando

per gli *stakeholder* e gli *opinion leader*, che a loro volta diventano diffusori dei messaggi.

E' un impegno comunicativo usato per generare un evento dall'impatto elevato, per creare un picco di attenzione e conversazione attorno ad un prodotto o ad un brand. Il meccanismo<sup>15</sup> è stato spiegato come l'evoluzione vitale di un virus, da cui marketing virale: l'inoculazione del virus è vista come la conoscenza del prodotto, poi l'incubazione corrisponde all'uso che ne fanno i primi consumatori ed infine la diffusione e l'infezione corrispondono al passaggio del prodotto sul mercato.

Le strategie utilizzate da Apple ed EMI in questi mesi hanno affiancato all'utilizzo di canali e strumenti di comunicazione tradizionali anche il ricorso a canali e strumenti innovativi. Così facendo Apple ed EMI hanno dimostrato di saper proseguire nel solco di quel continuo essere all'avanguardia che ha caratterizzato la nascita e l'affermarsi dei Beatles nel corso di quelli che, anche grazie a loro, alla loro tenacia e forza di volontà, alla loro genialità e creatività, al loro talento, sono unanimemente conosciuti e ricordati come i favolosi anni Sessanta.

Per descrivere la parabola mediatica dei Beatles si dovrebbero utilizzare due distinte rappresentazioni.

La prima è quella relativa agli anni Sessanta, con il gruppo in attività e quindi direttamente corresponsabile della strategia informativa, comunicativa e promozionale che li ha portati, con la celebre frase di Lennon, "to the top of the top", affidata alla creatività, al fiuto ed alla buona volontà, più che all'esperienza e professionalità, di Brian Epstein, fino che ne è stato manager (agosto 1967); e quindi alla "Apple Corps Ltd", più organizzata ma creata quando ormai i quattro ragazzi erano diventati adulti ed il lavoro di gruppo li affascinava sempre meno, quando le tournée ed i concerti con le folle scatenate ed urlanti di teen agers erano ormai un lontano e per alcuni fastidioso ricordo.

La seconda è quella avviata nel primo decennio del terzo millennio e tuttora in corso, che vede impegnate la "Apple Corps Ltd" e la

11 Al riguardo, Cfr. R. Canziani, op. cit., pag. 182.

12 Vedi nota 4.

13 Messo in vendita il 7 gennaio 2010 esclusivamente su prenotazione, è costituito da una grande mela verde con la chiavetta inserita nel picciolo.

14 Al riguardo, Cfr. E. Katz, P. Lazarsfeld, *Personal Influence*, New York, 1955.

15 Sul tema si rimanda all'analisi di G. Arnesano, *Viral marketing*, Milano, 2007, pag. 38.

EMI a gestire un mito che ha creato un impero artistico ed economico in cui qualsiasi decisione sostanziale deve essere presa con il consenso esplicito dei due Beatles rimasti e delle vedove dei due scomparsi. Le difficoltà che ne derivano sono evidenti, non solo agli occhi attenti dei fans, e le relative strategie promozionali devono tenere conto di tale situazione; oltretutto, il patrimonio artistico lasciato dal gruppo non pare in grado di fornire nuove sostanziali "chicche" per un pubblico di ammiratori e collezionisti che oramai, grazie o a causa del potere di internet, mette in circolazione anche gratuitamente tutto ciò che in passato era a disposizione solo di pochi, fortunati estimatori.

A fronte quindi di un mercato artistico necessariamente in fase di ripiegamento su se stesso, l'uso da parte del *marketing* dei richiami, degli stimoli, delle sensazioni del *vintage* e della nostalgia offre al mondo beatlesiano nuove, indubbie potenzialità di sviluppo.

Le casse della Apple, in questo, caso, e quelle di Mc Cartney, Starr, Yoko vedova Lennon ed Olivia vedova Harrison ringraziano e continueranno a farlo, "many years from now".

Questa seconda fase è per certi versi la più affascinante, ma ad essa si rimanda ad altra occasione.

Nelle pagine che seguono, invece, si analizzerà brevemente il "modus operandi" dello staff che seguì in quei favolosi Anni Sessanta l'esplosione della Beatlemania.

#### LE RELAZIONI PUBBLICHE NEGLI ANNI SESSANTA

L'evoluzione delle Relazioni Pubbliche è stata studiata da alcuni autori statunitensi a partire dalle sue radici più lontane per arrivare alle sue origini più recenti, Cutlip e Center<sup>16</sup>, Grunig e Hunt<sup>17</sup> sono concordi nel riportare le origini delle R.P. al concetto di "informazioni per influenzare il punto di vista e le azioni delle persone"<sup>18</sup>.

16 I due sono autori di un manuale divenuto una pietra miliare per i cultori delle relazioni pubbliche, Cfr. S. M. Cutlip, A. H. Center, *Nuovo manuale di relazioni pubbliche*, Milano, 1983.

17 Cfr. J. E., Grunig, T. Hunt, *Managing Public relations*, HB J Publisher, Orlando, 1984, considerato il primo classico studio sulle relazioni pubbliche.

18 Cfr. l'analisi di E. Invernizzi, *Manuale di relazioni pubbliche*, Milano, 2005, pag. 12.

In quei tempi, specie a cura di Cutlip, furono anche codificate cinque tecniche di propaganda<sup>19</sup>:

- creazione di un'organizzazione di attivisti
- uso di diversi mezzi di comunicazione
- impiego di simboli e slogan
- creazione di pseudo-eventi
- orchestrazione del conflitto.

In particolare Grunig ha elaborato quattro modelli di relazioni pubbliche, ciascuno dei quali coglie un modo ben definito di fare relazioni pubbliche<sup>20</sup>.

- Modello "Press agency-Publicity", attività di comunicazione volta a raggiungere obiettivi di promozione e propaganda; comprende l'attività svolta per attirare l'attenzione dei media sul soggetto o sull'organizzazione del cliente;

- Modello "Public information", obiettivo dell'attività è quello di fornire al pubblico il massimo delle informazioni; informazioni veritiere, con comunicazione ad una via, senza *feedback*;

- Modello "Two-way asymmetric", attività concentrata su attività di comunicazione a due vie i cui flussi sono però asimmetrici, in quanto il flusso dell'emittente verso il ricevente è dominante rispetto a quello inverso;

- Modello "Two-way symmetric", attività di comunicazione a due vie con flussi sostanzialmente simmetrici, in quanto l'emittente fa suoi gli obiettivi del pubblico, specie degli *stakeholders*, mediandoli con i propri.

I quattro modelli risultarono di volta in volta prevalenti nel tempo, anche se ognuno di essi ha continuato ad esistere nei periodi successivi e talora esiste tuttora.

Così il modello "Press Agency-Publicity", affermatosi nella prima metà dell'Ottocento, il cui più affermato interprete fu Phineas Barnum, il cui motto era: "l'importante è che se ne parli, anche se se ne parla male; il pubblico è stupido e non ci si deve preoccupare di cosa pensa l'opinione pubblica".

Il modello rimase predominante sino alla fine del secolo, quando si sviluppò il secon-

19 Ibidem, pag. 14.

20 Ibidem., pag. 15.

do, il “*Public information*”<sup>21</sup>, la cui bussola era il concetto che il pubblico deve essere informato, e quindi verità e massima trasparenza nei suoi confronti. Questo modello restò in auge sino alla fine della Prima Guerra Mondiale, quando cominciò a svilupparsi il modello “*Two-way asymmetric*”<sup>22</sup> basato sull’indagine della pubblica opinione per conoscerne gli atteggiamenti e le aspettative prima di progettare una campagna di R.P.. Il suo principio ispiratore era che il pubblico deve innanzitutto essere compreso ed i suoi bisogni tenuti nella giusta considerazione.

A questo modello nel secondo dopoguerra comincia ad affiancarsene un altro, il cosiddetto “*Two-way symmetric*”, di cui Cutlip e Center sono probabilmente i principali interpreti: le R.P. consistono nella comunicazione delle idee e delle informazioni di un’organizzazione ai pubblici e nella comunicazione delle idee di questi pubblici, delle informazioni e delle opinioni all’interno dell’organizzazione emittente.

Tuttora questi quattro modelli convivono, ovviamente con alterne fortune<sup>23</sup>, ragion per cui tutto fa pensare che anche negli anni Sessanta, il decennio in cui i Beatles nascono, raggiungono il top del top del successo, si sciolgono, le R.P. si svolgessero con una contaminazione di modelli e, all’interno di questi, di tecniche di propaganda.

In quegli anni il modello “*Press agency - Publicity*” era diffuso soprattutto nella promozione delle attività sportive ed artistiche come pure per la promozione di prodotti svolta direttamente dagli uffici pubblicità delle imprese. Grunig stimava che l’attività così svolta dalle organizzazioni del settore coprisse circa il 15% del mercato, mentre un altro 20% era coperto dal ricorso al modello “*Two-way asymmetric*” da parte delle società di consulenza di R.P.

21 E’ opinione diffusa che il suo massimo esponente fu Ivy L. Lee, al riguardo Cfr. S. M. Cutlip, A. H. Center Allen, *op. cit.*, pag. 60-62.

22 In questo caso massimo esponente fu Edward Bernays, autore dell’approccio scientifico alla materia ed inventore del termine “consulente in relazioni pubbliche”: al riguardo, cfr. . Cfr. S. M. Cutlip, A. H. Center Allen, *op. cit.*, pag. 66.

23 *Ibidem*, pag. 21.

Il rimanente mercato era appannaggio di pubbliche amministrazioni, organizzazioni non profit, enti di formazione, con un buon 50% di mercato coperto con il ricorso al modello *Public information*.

Secondo quanto ripreso da Cutlip e Center<sup>24</sup> sembrerebbe il modello “*Press Agency - Publicity*” quello sostanzialmente utilizzato dal team per promuovere i Beatles, quantomeno sino alla morte del manager Brian Epstein, mentre gli anni della Apple potrebbero aver visto associate attività afferenti a questo modello con altre riconducibili al modello “*Two-way asymmetric*”.

Brian Epstein ed il team che raccolse intorno a sé, come si vedrà più avanti, era in buona misura autodidatta, per cui il ricorso a tecniche consolidate e semplici era probabilmente il più immediato e facilmente utilizzabile.

La Apple invece era una società ben più strutturata, quand’anche naive ed hippy in numerose sue espressioni, per cui è probabile che tecniche di conoscenza del mercato di riferimento siano state sviluppate, anche se non se ne trova traccia nella numerosa pubblicistica analizzata.

Per quanto concerne la “*Press agency - Publicity*”, le attività afferenti a questo ambito, alla promozione ed alla pubblicità del prodotto non sono facilmente distinguibili tra di loro, attività necessarie nel mondo dello spettacolo: l’accostamento della persona o del prodotto ad una celebrità, regalare prodotti sotto forma di premi, meglio se nel corso di uno spettacolo, meglio ancora se spettacolo televisivo, riuscire a fare pubblicare gratis dai media notizie su una persona o un prodotto, attirare l’attenzione quanto più possibile, suscitare fiducia del pubblico verso i produttori ed ottenere il loro favore e la loro comprensione.

#### LADIES AND GENTLEMEN: “THE BEATLES!”

A Liverpool, porto di arrivo di navi e musica d’oltreoceano, erano fioriti i gruppi musicali imitatori di Elvis.

Tra questi si fece in qualche modo notare un gruppo che si esibiva per pochi spiccioli nelle ba-

24 Cfr. S. M. Cutlip, A. H. Center Allen, *op. cit.*, pag. 35-36.



lere di Liverpool e dintorni, sale da ballo parrocchiali e piccoli teatrini locali: il nome variò più volte nel tempo, “*Quarrymen*” (dal liceo Quarry di Liverpool), “*John and the Moondogs*”, “*Tony Sheridan and The Beatles*”, “*The Silver Beatles*”, “*The Beatles*”.

Il gruppo comincia ad avere una sua fisionomia più precisa in occasione della prima tournée ad Amburgo, 17 settembre 1960, con Pete Best alla batteria e Stuart Sutcliffe alla chitarra basso insieme alle altre tre chitarre John Lennon (ritmica), Paul McCartney (basso) e George Harrison (solista).

Qui comincia il viaggio che trasforma una sgangherata rock'n'roll band nel mito che fu, che è, che presumibilmente sarà. E qui inizia una breve analisi per individuare in che modo il gruppo ed il suo management lavorò per creare un'immagine identitaria in grado di reggere il confronto con la musica indimenticabile che il duo “Lennon-McCartney” sfornava a ritmo sostenuto e che la band denominata The Beatles interpretava in maniera perfetta, sublime, ineguagliabile, indimenticabile.

Un'analisi che si conclude volutamente con la morte di Brian Epstein, il collasso della “Nems Limited”, la società da lui formata per gestire il business dei Beatles e la nascita della “Apple Ltd”, società voluta dai quattro Beatles sia per dare spazio alla propria individualità artistica che stava emergendo, sia per motivi banalmente fiscali, sia per l'insoddisfazione che stava crescendo in loro a fronte dell'incapacità dimostrata nel tempo dal loro manager di gestire in maniera adeguata su scala globalizzata il business che così bene aveva saputo gestire a livello nazionale.

Quello che oggi è lapalissiano, cioè che lo show business richiede capacità gestionali elevate con particolare attenzione al ruolo della promozione, della pubblicità, della comunicazione ed alla loro gestione professionale, allora non era di apparente immediatezza.

Nell'intero team che negli anni della Beatlemania gestì lo sviluppo di un impero artistico e commerciale non vi era un solo vero esperto della materia: erano l'amicizia e la lealtà l'incipit della collaborazione ed il collante del gruppo, oltre che una fiducia senza limiti nelle capacità dei quattro ragazzi di arrivare al

top del top. Perché, come diceva sempre Brian Epstein nel presentare i suoi Beatles anche al proprietario o gestore di una sperduta balera dello Yorkshire, “sono speciali, diventeranno più grandi di Elvis”.

#### “THE SGT PEPPER'S LONELY HEARTH CLUB BAND” IL QUINTO BEATLE

Brian Epstein, 27 anni, direttore della “Nems – “North End Music Stores di Whitechapel” a Liverpool, sedeva alla cassa quando Raymond Jones, 18 anni, in jeans e giubbotto di pelle nera, intorno alle tre di sabato 28 ottobre 1961, entrò nel negozio e chiese un disco, “*My Bonnie*”, registrato in Germania. Jones non sapeva che in quel preciso istante innescava un cataclisma che avrebbe sconvolto la società contemporanea.

Brian Epstein non era nessuno, era un tipo con giacca e cravatta, razionale, e proprio per questo adatto a fare da ponte tra “genio & sregolatezza” dei ragazzi e le logiche organizzative dello show business<sup>25</sup>, riuscendo ad introdurre ed imporre una logica di disciplina e di operatività per obiettivi tipica del mondo imprenditoriale.

Le foto professionali in studio e sul palco, i programmi di sala prefissati, le divise con giacca e cravatta, le conferenze stampa per presentare ufficialmente le iniziative dei suoi ragazzi “crearono per sempre un divario tra i concetti di “rappresentazione” e di “realtà” per quei quattro scapestrati di dubbia educazione familiar-sociale e posero le basi per la tecnica della comunicazione d'immagine applicata al neo-nato mondo beat, dove era necessario occuparsi di un gruppo di persone e non di una persona sola, sperimentando la soluzione innovativa più sorprendente: omogeneizzare il profilo individuale dei quattro in un profilo comune unico, poi culminato nella pettinatura caratteristica (“*the mop top*”, la zazzera)”. Anche se quello che riuscì ad applicare nel piccolo inglese non gli riuscì nel grande del mondo, con i Beatles per la prima volta “globalizzato”.

<sup>25</sup> Simili considerazioni sulle competenze di Brian Epstein sono più che consolidate, per tutti Cfr. S. Pettinato, *Nel nome dei Beatles*, Milano, 1997, pag. 70.

Fino ad allora i Beatles si segnavano da soli su un taccuino le serate per le quali i vari impresari e gestori di locali li prenotavano, in maniera improvvisata, di volta in volta: quando arrivò Brian, l'ingaggio del "Cavern" raddoppiò di colpo da 7 sterline e 10 a 15.

Firmato il contratto (24 gennaio 1962), ispirò il proprio *modus operandi* alla massima cui si ispirava nel vendere mobili: "Se fai vedere qualcosa di bello alla gente, lo compreranno"<sup>26</sup>, imponendo cambiamenti radicali al gruppo, nel look, nello stile, nel modo di comportarsi. Portò efficienza ed organizzazione, preparò con cura i programmi dei concerti, aumentò il cachet del gruppo e scelse solo un certo tipo di locali; ripulì il loro aspetto nel vestire ma anche nel comportamento sul palco, ridusse la durata delle esibizioni ad un'ora massima con preselezione dei pezzi più graditi al pubblico. Rifiutò sempre l'accusa (anche di Lennon) di aver tradito lo spirito del gruppo per cercare redditi compromessi commerciali, affermando di aver solo proiettato l'immagine di ciò che già esisteva.

E comunque gli piaceva, come ricorda George Martin, "quel trafficare caotico, giocare con i paesi e le date, l'eccitazione del potere"<sup>27</sup>.

Brian Epstein era assolutamente all'oscuro di cosa significasse gestire un gruppo rock ma affascinato dalla prospettiva si buttò nell'avventura, anche per liberarsi dall'abbraccio della famiglia che cominciava ad andargli stretto. Ma in breve capì che anche un gruppo rock aveva bisogno di pubblicità e lui fu il primo nel "Merseyside" ad offrire ai suoi ragazzi non solo un manager in grado di trovare serate e raccogliere i compensi ma anche una vera e propria attività di PR, in grado di pensare al look ed al business, alla radio ed alla televisione.

Fu lui, insomma, l'organizzatore ed il promotore che modellò la loro immagine pubblica, che selezionò tournée e spettacoli dal vivo, apparizioni alla radio ed alla televisione, che trovò un contratto discografico ed uno televisivo.

<sup>26</sup> Anche in questo caso, si tratta di citazioni ricorrenti nella storiografia beatlesiana, per tutti, Cfr. M. Hertsgaard, *La musica e l'arte dei Beatles*, Milano, 1995, pag. 87.

<sup>27</sup> *Ibidem*, pag. 89.

Ma è indubbio che nonostante il suo grande fiuto promozionale e la devozione totale al gruppo sprecò una serie incredibile di opportunità commerciali, privando i Beatles di milioni di sterline che avrebbero potuto guadagnare dai contratti per i dischi e per i diritti di autore, dai contratti per i film e per i concerti, dal merchandising e da chissà cos'altro ancora.

In altre parole, nello show business globalizzato Epstein non era cresciuto in maniera proporzionale ai suoi ragazzi, che oltretutto erano a loro volta cambiati in un contesto artistico a sua volta in grande fermento ed evoluzione, ognuno prendendo un po' alla volta una sua strada artistica e personale, in un processo di allontanamento che avrebbe portato di lì a qualche anno alla definitiva separazione.

Quando morì nell'agosto del 1967 i Beatles, insoddisfatti degli aspetti finanziari del loro impero, avevano già fondato la Apple ed in molti si chiedevano che ne sarebbe stato di Brian Epstein, il cui contratto con i Beatles era pure in scadenza di lì a poco (9 ottobre 1967).

"Non ce l'avremmo mai fatta senza di lui, e viceversa", disse una volta John Lennon<sup>28</sup>.

Di formazione teatrale, Epstein impose ai rudi Beatles un cambio immediato di look: via i giubbotti di pelle nera, il ciuffo alla Presley, i fili delle corde delle chitarre che pendevano alle estremità: "Se volete essere presentabili tagliate quei fili, e fate un po' di ordine; per essere presentabili smettetela di mangiare sul palco, di bestemmiare, di fumare". Pur lasciando spazio alla loro individualità cominciò a pensare ad una divisa diversa dai loro jeans ineleganti e addirittura impose loro un profondo inchino al termine dei pezzi musicali: ricorda Paul<sup>29</sup> che "una delle più grandi cose che ci ha detto Brian di fare fu proprio quell'inchino, l'inchino alla "Beatles from the waist". Disse che sarebbe venuto molto bene, era la sua formazione teatrale che lo guidava". Se sei a teatro e vuoi esprimere a qualcuno che è bravo, devi averlo davanti. Se se ne fossero andati appena finito di suonare, invece, i fans ne avrebbero perso il contatto visivo e non solo.

<sup>28</sup> *Ibidem*, pag. 84.

<sup>29</sup> Cfr. D. Geller, *In my life*, Thomas Dunn Books, New York 2000, pag. 49.

Altra invenzione scenica imposta da Epstein, visivamente accattivante<sup>30</sup>, fu la mossa di Mc Cartney e Lennon che, cantando gli “oooo” in falsetto in alcuni pezzi, scuotevano contemporaneamente i capelli pettinati a caschetto: Starr ed Harrison all’inizio ne risero, per Lennon l’idea avrebbe invece funzionato e così fu: ogni volta che i Beatles eseguivano i loro “oooo” accompagnati dallo scuotimento di testa il livello di entusiasmo tra il pubblico saliva immediatamente.

Questa mossa, sempre più perfezionata nel corso dei primi concerti, era resa possibile anche dalla particolare disposizione scenica dei quattro: il manico del basso-violino “Hofner” di Mc Cartney girato verso destra (era mancino) ed al suo fianco, testa a testa, con il manico della chitarra solista “Gretsch” verso sinistra, Harrison; sul retro appariva Starr alla batteria “Ludwig” con la caratteristica T allungata verso il basso, divenuta nel tempo quasi logo ufficiale del gruppo, su una pedana di un metro di altezza, elemento rassicurante che domina dall’alto il tutto (la batteria, oltretutto, è lo strumento che dà tempo e ritmo al fluire musicale), mentre a destra la figura di Lennon si stagliava con la chitarra ritmica, una “Rickenbacker” bianca e nera con il manico a sinistra. Disposizione che rendeva scenico anche l’inchino, profondo, dei quattro, incluso Starr che si piegava seduto sulla sua batteria: “tenevamo l’inchino contando: uno, due, tre... e lo facevamo tutti assieme contemporaneamente” confessò una volta Mc Cartney<sup>31</sup>.

Ricorda John che Epstein andava in giro ad ingraziarsi tutti quanti, quelli dei giornali e quelli che avevano considerazione di lui.

30 Anche I. Mac Donald, *The Beatles, L’opera completa*, Mondadori, Milano 1994, pag. 82, riprende temi ampiamente conosciuti sulle modalità del profondo cambiamento che i Beatles vissero nei primi mesi di quello che abbiamo chiamato Periodo-Epstein.

31 Cfr. L. Lange, *The Beatles Way*, Essere Felici, Diegaro di Cesena 2002, pag. 133: si tratta di un manuale che trae spunto dalle vicende beatlesiane per dettare un vero e proprio decaologo per vivere bene ed avere successo nella vita. L’analisi che l’autore fa del cambiamento di look del gruppo è da questo punto di vista particolarmente interessante.

Un po’ alla volta iniziò a fare il PR del gruppo, cercare di farsi pubblicità era per lui come un gioco, ricorda ancora John: li portava in giro da un ufficio all’altro dei giornali locali e delle riviste musicali chiedendo che scrivessero articoli su di loro, ai quali chiedeva di farsi belli per i reporter, anche per quelli più snob che non perdevano l’occasione di far sentire loro il favore di cui li gratificavano dedicandogli la propria attenzione.

Il 1 gennaio del 1962 proprio Epstein procurò loro un’audizione a Londra alla “Decca”, rimasta famosa non tanto per il livello delle incisioni (era comunque l’alba del nuovo anno ...) quanto per il rifiuto a scritturarli di Mike Smith, che sentenziò “I gruppi con tre chitarre hanno fatto il loro tempo, signor Epstein!” e divenne così famoso come l’uomo che perse i Beatles.

Quella mattina, bighellonando per Londra, incontrarono un gruppo musicale che indossava stivaletti con un elastico sui fianchi, li facevano in un negozio della Charing Cross Road chiamato “Anello e Davide”: di lì a breve il mondo li avrebbe conosciuti come gli stivaletti alla Beatles.

Il look alla Beatles andava definendosi: via i giubbotti di pelle ed i jeans, largo ai pullover a collo alto e poi ai completi in mohair di Beno Dorn, un piccolo sarto del Wirral londinese.

#### LA PRIMA DONNA

Astrid Kirchherr, fotografa di Amburgo, ebbe una love story con Stuart Stu Sutcliffe<sup>32</sup>, membro originario della band, e frequentando il gruppo cominciò a criticare l’abbigliamento, a cominciare dagli stivali a cow boy e giubbotti di pelle, poi il taglio di capelli e l’uso abbondante di brillantina, molto stile teddy boy: con molta difficoltà giunse a convincere Sutcliffe ad adottare un taglio particolare, detto alla francese: gli tirò giù tutti i capelli con la spazzola ed a colpi di forbice aggiustò i capelli e li tagliò. George

32 Tra le numerose biografie dei Beatles, sul ruolo della Kirchherr Cfr. H. Davies, *The Beatles, The authorized biography*, London, 1981, pag. 103.

Harrison contribuisce a ricostruire l'origine del famoso caschetto alla Beatle: l'ispirazione venne ad Astrid vedendolo uscire da una piscina, con l'acqua che aveva fatto scendere i suoi capelli tenuti all'indietro da manate di brillantina: "No, lasciali così, stai bene!"<sup>33</sup>.

Quando prese in mano la macchina fotografica e cominciò a fotografarli, pretese da loro vestiti più ricercati per le sessions fotografiche in bianco e nero che avrebbero ispirato la copertina del loro secondo album "With the Beatles". Famosa al riguardo la battuta di Lennon: "OK, ragazzi, indosserò un completo: posso mettermi anche un preservativo se qualcuno mi paga".

Cambiarono così più volte la loro uniforme, dapprima indossando pantaloni neri attillati di pelle di nappa, stivali da cowboys comprati ad Amburgo e "cappellini a figa" rosa, questi ultimi però trovati a Liverpool. Poi, passarono alle famose giacche senza colletto, anche in questo caso grazie ad una ispirazione di Astrid: se ne era cucita una, rielaborando un'idea in voga di Pierre Cardin, che a Stu piaceva tanto al punto che se ne fece fare una per sé. Gli altri lo presero in giro, all'inizio, per via di quella "giacca della nonna". Ma poi...

Fu lei il primo fotografo professionista a riprenderli ed utilizzò con loro la tecnica delle riprese in bianco e nero con il volto illuminato a metà che poi in tanti avrebbero ripreso. Indubbiamente, fu anche lei la prima ad intuire il loro potenziale fotogenico, elemento poi di assoluto valore.

Alla fine del 1962 i Beatles suonarono al Cinema Embassy di Peterborough e conobbero Ted Taylor, dell'omonimo gruppo: "Vi vedo un pò pallidi, ragazzi, là fuori sul palco dovrete truccarvi un pò". I Beatles protestarono, poi però si misero cerone di scena e Lennon anche l'eye liner nero.

In quel periodo Epstein aveva cominciato a promuoverli in proprio e scoprì un vero e proprio contrabbando di manifesti del suo gruppo: la società che si occupava dei manifesti, allora, decise di farne uno ufficiale: manco a dirlo, in ognuno dei quattro riquadri

33 Ibidem, pag. 58.

del poster il volto di un Beatle appariva con tanto di linea nera attorno agli occhi ben evidente.

Ricapitolando: stivaletti alla Beatles, completi Cardin alla Beatles, camicia con bottone alto e cravatta, capelli alla Beatles, inchino alla Beatles: i quattro, in scena e fuori erano ormai un'altra cosa. Si era avverato il monito di Brian Epstein: per avere successo "indossate un abito e cambiate pettinatura".

Le idee non gli mancavano e cominciò così a costruire una squadra da mettere al servizio del progetto. Una squadra di persone di cui lui ed i ragazzi si sarebbero fidati e che a loro volta avevano fiducia e rispetto al limite della devozione in loro. Nessuno dei quali era un esperto del settore di cui si occupava, così come peraltro nessuno dei Beatles aveva studiato musica.

#### GLI ALTRI

George Martin ricorda<sup>34</sup> che Epstein venne al negozio "HMV" di Oxford Street con una copia dell'acetato dell'audizione "Decca", se ne fece fare una copia ed al tecnico incuriosito spiegò che erano i Beatles e che lui cercava di fargli avere un contratto. Il tecnico lo introdusse da Sid Coleman, *music publisher* della EMI, che a sua volta, saputo di un precedente rifiuto della EMI stessa, lo introdusse da lui, George Martin, che dirigeva la "Parlophone", etichetta del gruppo non particolarmente interessata alla musica rock.

Martin aveva fiuto commerciale e capì che quei ragazzi avevano qualcosa di particolare, di speciale. Incredibile a dirsi, all'epoca della Beatlemania Martin lavorò per i quattro sulla base di un precedente contratto EMI che non gli fruttò, letteralmente, un penny in più dello stipendio contrattuale: 3.200 sterline l'anno. Poi, concordò i Beatles, alla scadenza del contratto quinquennale si mise in proprio, prestando la sua collaborazione anche ben oltre lo scioglimento del gruppo, artefice e protagonista di tutto quello che

34 Anche in questo caso per le memorie di Martin Cfr. D. Geller, *op. cit.*, pag. 45.

è maturato nel mondo musicale Beatles sino al 1999, quando si ritirò per problemi all'udito.

Norman Smith fu lo *studio engineer* del gruppo, uno dei protagonisti della rivoluzione musicale beatlesiana. Approdato alla EMI all'inizio dei Sessanta, avviò il cambiamento del modo di registrare in studio, proprio al sopraggiungere del "Mersey Sound".

Neil Aspinall, compagno di scuola di Harrison e Mc Cartney ed amico di Pete Best fu il primo ad essere associato al gruppo quando questo, reduce dalla tournée di Amburgo del 1962, si trovò nella necessità di muoversi sempre più spesso da una città all'altra per tenere sempre più numerosi concerti. Aspinall aveva un furgone e bisogno di soldi, così divenne il road manager del gruppo, lasciò gli studi di ragioneria e cominciò a seguire il gruppo in modo permanente. Appassionato di rock'n'roll, cominciò così un sodalizio che lo avrebbe poi portato, nel 1968, alla morte di Epstein e nel caos anche finanziario che travagliò gli affari del gruppo, a divenire il manager della Apple.

Mal Evans era amico dei Beatles dal tempo del "Cavern", dove fu assunto quale buttafuori grazie ad una raccomandazione di Harrison. Dopo tre mesi, Brian Epstein gli offrì di lavorare per il gruppo come *equipment road manager* al posto di Neil Aspinall, che nel frattempo aveva assunto incarichi più importanti nella nascente organizzazione. Girò il mondo al seguito dei Beatles, delle cui tournée scriveva sul "Beatles Monthly". Negli anni successivi divenne uno dei loro assistenti personali, sino a quando, morto Epstein ed arrivato Klein, se ne andò in America.

Tony Barrow fu un altro acquisto di quei tempi. I Beatles avevano appena inciso il secondo 45 giri, *Please please me*, e stavano per apparire, per la prima volta, in uno spettacolo della "London TV". Eppure erano praticamente degli sconosciuti<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Tra i pochi biografici che trattano in maniera esauriente il ruolo di Barrow, Cfr. H. Davies, op.cit., pag. 186.

Epstein allora scrisse al critico musicale del "Liverpool Echo", Tony Barrow, in arte Disker, che oltre alle recensioni discografiche per il quotidiano scriveva commenti e contributi vari per le copertine della "Decca".

"Brian non aveva idea di come si fa a promuovere un disco, per cui suggerii di mettersi in contatto con l'Ufficio per le Relazioni con la Stampa. Lui ammise allora di non avere ancora un addetto stampa, stava ancora mandando in giro comunicati scritti a mano di proprio pugno. E mi chiese se potevo aiutarlo. E così, seduto alla mia scrivania "Decca", scrissi e mandai fuori il primo comunicato stampa ufficiale dei Beatles!"<sup>36</sup>.

Barrow si dichiarò dunque disponibile ma ad un patto: che si trattasse di una collaborazione professionale indipendente quale PR Barrow non poteva mandare in giro dagli uffici "Decca" materiale promozionale di un disco "Parlophone", per cui si avvale di Tony Calder, che aveva lasciato la "Decca" per mettere su un ufficio di PR insieme ad Andrew Loog Oldham, ben contenti di diffondere i comunicati stampa ed organizzare interviste per Epstein<sup>37</sup>.

Di lì a poco Oldham si chiamò fuori (per andare a gestire un nuovo gruppo, i Rolling Stones) e Brian Epstein offrì a Tony Barrow di tenergli l'ufficio PR di Londra ad uno stipendio pari al doppio di quello che percepiva alla "Decca", offerta difficilmente rifiutabile.

Nei primi sei mesi di lavoro Tony riuscì a vedere pubblicato qualcosa sui Beatles una sola volta, quando Maureen Cleave, dell'"Evening Standard", scrisse di quanto stava accadendo a Liverpool intorno ad un nuovo gruppo con la frangetta in avanti alla francese.

Ben presto Epstein allargò la scuderia della NEMS ad altri artisti, perseguire i quali Tony lasciò l'incarico di addetto stampa dei Beatles a Brian Sommerville e Derek Taylor, pur continuando a dare una mano al gruppo in più occasioni. Ad esempio, fu sua l'idea del *flexi* natalizio per i membri del Beatles Fans Club.

<sup>36</sup> Ibidem, pag. 186.

<sup>37</sup> Cfr. B. Harry, *The ultimate Beatles Encyclopedia*, Zurich, 1992, pag. 63: il mito dei Beatles è oggetto anche di approfondimenti a tutto campo in alcune pubblicazioni enciclopediche, tra le quali quella di Harry è probabilmente la più completa.

Andrew Oldham era a Birmingham il 13 gennaio del 1963 quando i Beatles presero parte al loro primo programma televisivo di successo, il "Thank Your Lucky Stars" della ABC<sup>38</sup>. Quel giorno Epstein si lamentò del fatto che la "Parlophone" non lo aiutava molto nella promozione del gruppo e gli chiese di battere per loro da cima a fondo Londra. Tony Barrow, nel tempo libero dalla "Decca", gli dava una mano come PR, ma aveva bisogno di qualcuno che fosse solo suo. Detto e fatto<sup>39</sup>.

Oldham lavorò per i Beatles quattro mesi a Londra<sup>40</sup> come loro addetto stampa; Peter Jones del "Record Mirror" era suo amico e gli permetteva di superare il parziale ostracismo di cui era vittima sul ben più importante settimanale "NME". Proprio Peter Jones gli fece conoscere i Rolling Stones ancora sconosciuti e senza manager, per i quali abbandonò i Beatles.

Brian Sommerville dopo aver trascorso 14 anni nella Royal Navy, si dimise e si gettò nelle PR.

All'età di 32 anni incontrò Brian Epstein in un pub di Liverpool; fecero amicizia e quando Epstein gli propose di andare a lavorare con lui a Londra accettò di buon grado.

Di lì a poco Epstein decise di riorganizzare l'attività di PR della "NEMS", affidando a Tony Barrow il resto della scuderia "NEMS" e mettendo Sommerville a seguire a tempo pieno i soli Beatles: "il lavoro più ingrato che si possa desiderare", come ebbe a dichiarare, impegnato a dire di no ogni giorno a decine di giornalisti, fotografi, cameramen che volevano i Beatles.

Fu lui ad avere l'idea di sponsorizzare la tournée dei Beatles a Parigi con la "British European Airways", primo sponsor ufficiale del gruppo: i Beatles si affacciarono dall'aereo a Parigi e scesero la scaletta portando a tracolla una borsa da viaggio con il marchio "BEATles" ed in cambio andarono gratis

su e giù per Londra, nelle tre settimane di tournée francese. L'ingaggio all'"Olympia" era modesto, per cui quel benefit fu particolarmente utile ed apprezzato.

Dopo appena dieci mesi Sommerville lasciò l'incarico: il loro contratto era stato stipulato sulla parola, Epstein ne voleva uno inoppugnabile, cercando di inserirvi clausole che Sommerville ritenne inaccettabili. Litigarono e Sommerville se ne andò.

Derek Taylor giovane giornalista del "Daily Express", il 30 maggio del 1963 era stato inviato a coprire uno spettacolo all'"Odeon Theater" con i Beatles e Roy Orbison. Al termine di uno spettacolo trascinate, con ragazzine che non volevano smettere di urlare il loro entusiasmo, dettò al telefono la sua recensione: il mondo aveva trovato i suoi veri eroi popolari del secolo, macché: di ogni tempo, dipingendo nel cielo un arcobaleno dorato con pentole d'oro ad ogni estremità<sup>41</sup>.

Conosciuto in quell'occasione Brian Epstein, accettò di aiutarlo nella stesura del suo libro biografico *A Cellarful of Noise*. Al terzo giorno di lavoro Epstein gli chiese di unirsi a loro, Taylor si licenziò e si unì al gruppo come assistente personale di Brian Epstein ed addetto stampa dei Beatles alla "NEMS", divenendo in breve il più amato PR man dell'intero business musicale. Ma fu un amore di breve durata: Brian Epstein, al ritorno dal primo tour negli USA, lo accusò di aver usato la limousine che era stata noleggiata per lui: Taylor negò, ci fu un diverbio, si licenziò. Nell'ottobre del 1964 il suo posto quale assistente personale di Epstein fu preso da Wendy Hanson (90 parole al minuto a macchina e 140 stenonografiche), quale addetto stampa fu ingaggiato a tempo pieno Tony Barrow. Taylor restò nel giro delle PR e poi tornò con i Beatles, su loro richiesta, alla Apple Corps, dove rimase sino al 1° gennaio 1970.

Ken Mansfeld era a capo delle Relazioni artistiche della "Capitol" americana e responsabi-

38 Al riguardo Cfr. la sua biografia A. L. Oldham, *Stoned*, Roma, 2001, pag. 180.

39 Ibidem, pag. 182.

40 Cfr. A. L. Oldham, *Foreword in Days of Beatlemania*, Mojo, december 2002, pag. 4.

41 Ancora una volta, ci soccorre H. Davies, op. cit., pag. 110, con una colorita rappresentazione di uno di quegli spettacoli che fecero esplodere la Beatlemania in Inghilterra.

le della promozione per la West Coast e come tale, quando nel 1965 i Beatles fecero il secondo tour americano, curò i loro rapporti con la stampa nell'area di propria competenza.

Tony Bramwell, amico d'infanzia di George Harrison, impiegato della NEMS dopo che Epstein aveva contrattualizzato i Beatles, ne divenne amico e li accompagnò spesso in tournée come autista, scrivendo cronache per il "Beatles Montly". Dopo la morte di Brian Epstein, che l'aveva fatto manager della "NEMS Presentations and Subafilms", produzione di spettacoli e film, fu messo a capo della "Apple Promotion", dove rimase sino al 1970, per poi spostarsi a Los Angeles a gestire per breve tempo la "Apple Music"<sup>42</sup>.

Sean O'Mahony fece partire il "Beatles Monthly" nell'agosto 1963 e quattro mesi dopo ne vendeva già 330.000 copie al mese. Formalmente, era separato dall'attività del "Beatles Fan Club" ma traeva giovamento dall'euforia e dalla curiosità dei fans. Costava due scellini a copia e in America era venduto come supplemento del periodico "Datebook", nel resto del mondo in abbonamento postale. Non aveva rapporti diretti con la "Nems", era pubblicato dalla "Beat Publications", che però pagava la "Nems" stessa per l'autorizzazione allo sfruttamento dell'immagine. La "Nems" al riguardo non cercava profitti dal "Beatles Monthly", però pretendeva la qualità del prodotto, ad esempio richiedeva la presenza di molte immagini a colori, "le più belle, molto migliori di quelle che apparivano sui quotidiani" a parere di Hunter Davis<sup>43</sup>.

George Harrison, giornalista, omonimo del più giovane dei Beatles, era stato contattato da Brian Epstein alla ricerca di recensioni sul "Liverpool Echo", di cui lo stesso era critico musicale, ma invano. Ma dopo che Tony Barrow / Disker, che oramai lavorava a part time per i Beatles, il 5 gennaio fece una lunga recensione del disco che sarebbe uscito di lì a pochi giorni, anche l'omonimo del "Liverpool Echo" saltò sul treno dei Beatles e

42 Cfr. B. Harry, *op. cit.*, pag. 119.

43 Cfr. H. Davies, *op. cit.*, pag. 278.

dedicò loro, nella sua rubrica "Over the Mersey Wall", un ampio servizio di lancio della loro prima apparizione al programma televisivo "Thank your Lucky Stars". Harrison seguì per un certo tempo il gruppo, li accompagnò nella prima tournée USA e raccolse per il "Liverpool Echo" una serie dei suoi articoli nel volumetto promozionale natalizio *Around the world with the Beatles*. Andò in pensione sul finire degli Anni Sessanta, quando i Beatles erano ancora in piena attività discografica.

Peter Brown era uno dei migliori amici di Epstein, seguì giorno dopo giorno sino alla fine della Apple gli affari dei Beatles, poi seguì le PR del Principe di Galles<sup>44</sup>. Sin dall'inizio cominciò ad affiancare Epstein nel gravoso doppio impegno di condurre il negozio e gestire il crescente impegno del management dei Beatles, sempre più in movimento tra Liverpool e Londra.

Una volta che i Beatles cominciarono a girare, Brown lasciò il negozio e si concentrò sul management del gruppo, assistente personale di Epstein, interessandosi di un po' di tutto, dagli aspetti contrattuali all'organizzazione di eventi sociali.

Alla morte di Epstein divenne *general manager* della "Beatles & Co" e quindi dirigente della "Apple Corps."

Alistair Taylor fu il primo assistente personale di Epstein nel negozio di famiglia. Lo seguì a Londra, incaricato quale *general manager* dell'organizzazione, ruolo che svolse sino alla morte di Epstein. Per un breve periodo guidò la "SIELKIE", una delle etichette tardive della "NEMS". Alla morte di Epstein, su richiesta di Lennon, divenne *Office Manager* della Apple, incarico che svolse per alcuni anni.

#### LE SOCIETÀ

La "NEMS - North End Music Store Enterprises Ltd", ricorda Brian Epstein<sup>45</sup> fu fondata a Liverpool nel 1962 per gestire gli affari degli artisti della scuderia creata da Epstein; indubbiamente, la fondazione della "NEMS" fu motivata anche da motivi fiscali, il gettito delle

44 Cfr. D. Geller, *op. cit.*, pag. XV.

45 Cfr. B. Epstein, *ib.*, pag. 96.

entrate stava aumentando a dismisura e creava problemi, per cui insieme al fratello Clive, che ne divenne direttore, nel luglio Epstein registrò la società che in breve fu costretta, decisione quasi indispensabile, a trasferirsi a Londra, in Argyll Street W.1, giusto dietro il "London Palladium".

Con il suo staff Epstein cominciò a concentrarsi di più sulla promozione e sul benessere dei suoi artisti: soldi venivano da tutte le parti, dai concerti come dalle apparizioni televisive, dai dischi e dalle radio, dai film e dal merchandising, la vendita di talco, chewing gum, chitarre, tutto prodotto alla luce del sole, che può portare profitti, giorno dopo giorno con sempre nuovi prodotti, caratterizzati dalla loro estrema caducità: passata la novità, cade l'interesse.

La "Northern Songs Ltd" fu la seconda società a vedere la luce nel mondo degli affari beatlesiano. Il primo 45 giri, Love me do, inciso il 5 settembre 1962, aveva avuto scarsa promozione e da molte parti si sussurrò che sarebbe salito al 17 posto della classifica dei 45 giri più venduti solo grazie alle migliaia di copie acquistate da "NEMS", voce smentita decisamente da Epstein<sup>46</sup>: "il disco era di per sé sufficiente a convincere della validità del gruppo e quel rumore che giunse fino all'insostenibilità, per cui avrei comprato ingenti quantità del disco, come si fa a pensarlo? Non avevo certo tutti i soldi necessari per spingere così in su il disco e comunque non l'avrei fatto. I Beatles hanno avuto un successo naturale, senza trucchetti di sorta, vorrei che fosse chiaro a tutti". George Martin qualche dubbio al riguardo ce l'ha<sup>47</sup> e ricorda che Epstein era arrabbiato con lui: "Non abbiamo avuto alcun aiuto dai tuoi pubblicitari per il disco, nessuna promozione", minacciando di rivolgersi allo studio "Hille-Range", due pubblicitari americani di stanza a Londra.

46 Si tratta di uno dei tanti classici misteri beatlesiani: Epstein era proprietario della NEMS, il negozio di dischi più importanti del Merseyside, e ben sapeva come fare salire un disco nella hit parade, cosa peraltro da lui sempre smentita. Cfr. B. Epstein, *The Beatles, A cellarful of noise*, New York, 1965, pag. 61.

47 Anche in questo caso per i ricordi di Martin Cfr. D. Geller, *op. cit.*, pag. 61.

Martin lo sconsigliò vivamente, per loro sarebbe stato uno tra i tanti clienti, e gli suggerì una rosa di tre nomi.

Dick James, ex cantante, apprezzato e benvenuto *publisher*, il primo di questi ad essere contattato, fiutò subito l'affare, si mise al lavoro duramente per promuovere *Please please me*, il secondo 45 giri, e li portò per la prima volta alla grande televisione<sup>48</sup>. In breve, suggerì a Epstein di smettere di lavorare canzone dopo canzone e di stringere un affare "a corpo" con gli autori delle canzoni del gruppo, una società in compartecipazione che gestisse il futuro fluire delle loro canzoni: la "Northern Songs Ltd", che vide la luce nel gennaio 1963.

Una compartecipazione alquanto azzardata ed infelice: 50% alla "Dick James Music" e l'altro 50% diviso tra "Lennon & Mc Cartney" (20% cadauno) ed Epstein (10%). Allora i gruppi non si scrivevano le canzoni, guadagnavano buoni diritti di riproduzione ed incisione e nessuno nell'occasione poteva aspettarsi quel che poi successe: con il senno di poi, per George Martin, Epstein fu un vero idiota<sup>49</sup>.

Fatto sta che attraverso la "Northern Songs Ltd" Dick James controllò le canzoni del duo, mentre Epstein dimostrava maggiore interesse per la "Jaep Music Company", controllata insieme allo stesso James, che gestiva le canzoni degli altri gruppi della scuderia Epstein. Il quale Epstein a lungo si dichiarò fortunato di tale partnership.

Quando la "Northern Songs Ltd" fu fondata nel 1963 ed ottenne il controllo dei diritti della musica dei due prolifici Beatles, James passò in breve dall'essere uno dei tanti della scena artistica inglese ad essere il più importante del mercato. Quello fu il momento in cui tutto cominciò a cambiare nel mondo della musica, secondo Don Arden <sup>50</sup>"gli autori

48 I Beatles avevano già partecipato a programmi minori su alcune televisioni indipendenti, ma il 4 ottobre 1963 "debuttarono" sulla BB nel programma *Ready, Steady, Go!*, esibendosi dal vivo per un'audience ed un mercato tipicamente giovanili.

49 Ancora una volta Cfr. D. Geller, *op. cit.*, pag. 61.

50 Cfr. A. Oldham, *op. cit.*, pag. 272, la cui esperienza è particolarmente interessante, atteso che lasciò dopo pochi mesi I Beatles per fare da manager ad un nuovo gruppo che proprio lavorando per i boys di Liverpool



cominciarono a mettere in discussione gli accordi ed i manager hanno messo a rischio l'esistenza stessa degli editori. I Beatles sono stati come Pearl Harbor e molte navi affondarono. L'industria musicale cambiò".

Nel 1965 la società fu quotata in borsa: James si ritrovò con il 37% insieme a Charles Silver, il contabile della società; Lennon e Mc Cartney il 15% ciascuno, Epstein il 5%, NEMS 7,5 e Harrison e Starr lo 1,6 % ciascuno.

Nonostante proteste e tentativi vari, Lennon e Mc Cartney non riuscirono mai a prendere il controllo delle loro canzoni. A loro insaputa nel 1968 James e Silver vendettero la loro quota azionaria all'"Associated Television Corporation": Epstein era morto e temevano che l'arrivo alla *Apple* del nuovo manager, Allen Klein, avrebbe potuto creare loro problemi. Klein infatti di lì a poco cercò di creare un consorzio per acquistare il 20% delle azioni che, sommato al 32% dei Beatles, avrebbe permesso di controllare la società. Ma il tentativo fallì per il rifiuto di Lennon a farsi fregare un'altra volta da quei signori in abito e panciotto che sedevano nella city<sup>51</sup>.

La "Publicity Ink" fu una organizzazione di promozione fondata nel 1963 da due studiosi di Rabelais e membri dell'associazione della stampa, che si offrirono ad Epstein per promuovere i Beatles (e gli altri artisti "NEMS") per 100 sterline l'anno attraverso montature pubblicitarie, trovate ingegnose, litigi e scenate, qualsiasi cosa insomma in grado di portarli sui giornali: ma nonostante le birre bevute insieme, Brian Epstein non accettò simili mezzucci per fare girare il nome dei Beatles.

Però non si può non ricordare che altri lo facevano: in occasione del loro primo atterraggio negli USA, corse voce che il loro promoter locale, Nicky Byrne, avesse promesso una maglietta nuova fiammante a tutti i ragazzi che sarebbero andati all'aeroporto ad acclamare i Beatles.

La "Stramsact" e la "Seltaeb" sono le due società che proprio Nicky Byrne aveva costituito

aveva conosciuto, i Rolling Stones.

51 Cfr. B. Harry, *op. cit.*, pag. 363: questa espressione, secondo alcuni biografi ancora più colorita, era tipica della mentalità di John Lennon.

nel 1963 in Inghilterra e negli USA per gestire le licenze di produzione, al di qua e al di là dell'Oceano, di prodotti Beatles, che sempre più venivano richiesti dal mercato dei teenager.

Inglese con quartiere generale negli USA, Byrne era stato avvicinato dal legale di Brian Epstein, David Jakobs, che gli aveva proposto di prendere in mano la questione, ritenendolo la persona adatta ad affrontare il mercato del merchandising. Apparentemente riluttante, Byrne si lasciò convincere ed allestì una cordata di amici per creare due società, la "Stramsact" e la "Seltaeb" per l'appunto.

I Beatles stavano per sbarcare in America e Byrne, avvicinato dalla "Capitol Records" che gli offrì 500.000 dollari in una banca alle Bahamas per farsi da parte pur mantenendo la metà delle royalties, capì subito in che miniera d'oro era finito. Rifiutò, si diede da fare per organizzare la presenza dei fans in delirio all'aeroporto di New York ad attendere i Beatles e cominciò ad incassare milioni di dollari, lasciando ai Beatles il solo 10% dell'affare.

Quando Epstein realizzò che a loro spettava il 10% e non il 90% che lui aveva originariamente pensato, chiese al proprio legale di andare a fondo della vicenda: al termine di una lunga e complessa vicenda legale l'accordo fu rinegoziato, ai Beatles venne riconosciuto il 46% delle royalties, ma nel frattempo Epstein aveva riorganizzato la "NEMS" e iniziato a trattare direttamente con le aziende interessate al merchandising di parrucche e chitarre di plastica, pupazzi e gadget di varia natura. Ma nel frattempo ci avevano anche rimesso suppergiù cento milioni di dollari: "alla fine non valeva la pena di fare causa a tutti. Era solo colpa di Brian. Era un ingenuo. L'ho sempre detto: un ingenuo" commentò Peter Brown, l'assistente di Epstein<sup>52</sup>.

Nel caos totale nessuno si arrischiò più ad investire nel nuovo business del merchandising. Una perdita enorme per il gruppo, di immagine oltre che di guadagni, tanto più che di lì a breve, con il finire dei tour e dei concerti dal vivo, venne meno anche la rincorsa agli oggetti beatlesiani.

52 Al riguardo Cfr. M. Hertsgaard, *op. cit.*, pag. 91, la cui ricostruzione della vicenda Seltaeb è particolarmente puntuale.

## GLI ALTRI

Altre categorie di interesse per il gruppo erano dei *song-pluggers* e dei disc jokeys: i primi devono essere uomini affascinanti, esperti del settore, amici di tutti, che devono riuscire a piazzare un disco in una trasmissione televisiva o in un programma radiofonico. Persone diligenti e piene di entusiasmo, Epstein si domandava come avrebbe fatto senza di loro.

I disc jokeys sono tutt'altra cosa, se i primi sono uomini senza volto, loro vivono e lavorano esprimendo la loro personalità. Magari vanagloriosi, hanno meno potere di quel che credono ma, secondo Epstein, gradevoli in quanto allegri estroversi e gradevoli compagni.

Alan Freeman, particolarmente competente, professionale e pieno di entusiasmo, era innamorato della musica e delle classifiche dei dischi; così come Jimmy Favelle, che diceva sempre quel che gli passava per la testa, in maniera anche violenta, faceva previsioni assurde e di pessimo gusto. Ed ancora Brian Matthew, uno dei DJ più seri, secondo Epstein, che si mise in società con lui in una piece teatrale a Bromley; e David Jacobs, fascinioso e telegenico, uomo e DJ immacolato e molto gentile. E' quello che aveva il miglior look e, contemporaneamente, particolarmente modesto.

Modesto era però anche il loro peso sui gusti della gente, ben altro peso aveva (ed ha) la stampa, che solo un pazzo, secondo Epstein, poteva sottostimare. Essi hanno potere e lo adoperano esattamente quando, come e dove ad essi piace. Anche se, a differenza di quel che altri andavano affermando, secondo Epstein essi nulla avevano a che fare con l'esplosione dei Beatles.

In effetti, il "Mersey sound" risuonò 18 mesi prima che una sua qualche eco giungesse ad un qualche ufficio stampa nazionale anche se, una volta scoperto ciò che stava avvenendo nel campo della musica popolare, risposero in modo splendido e ne parlarono con vigore: punto di svolta il 27 dicembre 1963, quando il "Times" di Londra fu il primo a pubblicare

un articolo sul valore musicale del gruppo. Il critico musicale del giornale, William Mann, giudicò "Lennon e Mc Cartney i migliori musicisti inglesi del 1963"<sup>53</sup>, trovando addirittura inferenze della canzone *Not a second time* con "Il canto della terra" di Gustav Mahler. Due giorni dopo il critico del Sunday Time si spinse oltre: i due erano i più grandi compositori dopo Beethoven!

Certo, il rapporto di Epstein con i giornalisti era pragmatico: non si vergognava apparentemente, se ce ne fosse stato bisogno, di manipolare la stampa, la stessa cosa che avrebbero fatto loro con lui se glielo avesse permesso. Se c'era spazio su una pagina di giornale, avrebbe fatto l'impossibile per riempirlo con una sua storia. In fin dei conti, tutti facevano parte di un grande gioco: pubblico, artisti, manager, stampa, l'intera industria dell'intrattenimento, tutti uniti per "la grande causa del farsi acclamare tutti quanti".

Bill Harry, ricorda Brian Epstein, energico direttore del settimanale "Mersey Beat" e profondo conoscitore della scena beat locale, spingeva forte i Beatles, aiutandoli anche nella vendita dei biglietti per i loro spettacoli al Nord.

In effetti Harry avrebbe voluto pubblicare una rivista di jazz ma i suoi amici John Lennon e Stuart Sutcliffe lo convinsero a fondarne una che promuovesse la scenario rock'n'roll locale: nacque così la rivista, denominata "Mersey Beat" per la copertura geografica (la foce del fiume Mersey) e lo specifico musicale (il nascente beat).

Il 6 luglio 1961 uscì il primo numero, un'immagine grafica innovativa, 5.000 copie di tiratura distribuite tra negozi, agenti, locali di strumenti musicali e dischi, balere. Lo stesso Brian Epstein ne vendeva dozzine di copie nel suo negozio musicale ed i giovani Beatles andavano spesso in redazione a dare una mano, Lennon addirittura vi teneva una sua rubrica, dopo il successo che aveva avuto un suo lungo racconto "*Being a short diversion on the origin of the dubious Origins of Beatles. Translated from the John Lennon*", talora sotto lo pseudonimo di "Beatcomber"

<sup>53</sup> Ibidem, pag. 80.

trovatogli da Bill Harry (“Beachcomber” era una rubrica umoristica del Daily Express). Lennon utilizzò spesso il “Mersey Beat” anche per fare inserzioni pubblicitarie a pagamento. Da parte sua Brian chiese ed ottenne di potere pubblicare una rubrica, “Stop the world – and listen to everything in it”, di recensioni discografiche a firma Brian Epstein della “NEMS”.

La rivista lanciò il “Mersey Beat Poll” che, il 4 gennaio 1962, vide i Beatles vincitori tra non poche critiche di partigianeria lanciate alla redazione. Il disc jockey locale Bob Wooler, autorevole ed influente oltre che collaboratore della rivista, segnalò a Harry l’ira degli altri gruppi, che parlavano della rivista come del “Mersey Beatle”: detto fatto, Bill Harry creò l’inserito “The Mersey Beatle”.

Con la sua rivista Harry fece sviluppare tutto il mondo musicale locale, fece conoscere i gruppi e gli avvenimenti, i concerti ed i dischi, divenne un po’ il quartiere generale del beat che aveva ormai soppiantato il rock’n’roll: in breve tempo la rivista si espanse su un grande territorio, da Birmingham a Manchester, da Bristol alla Scozia, dando vita ad almeno 18 supplementi locali, innovando il giornalismo musicale (la prima guida delle band, la “Top 100 Chart”, l’elenco settimanale dei nuovi dischi) e divenendo il numero uno del suo settore in Inghilterra.

Nel settembre 1964 Brian Epstein rilevò la rivista, garantendo a Bill Harry la massima indipendenza editoriale e, al caso, il necessario sostegno economico.

La rivista aumentò di prestigio, full color, la prima rivista musicale inglese ad essere distribuita in USA. Ma l’iniziale promessa di Epstein venne progressivamente meno, chiese ed impose cambiamenti editoriali per espandere su Londra il peso della rivista, che nel frattempo aveva assunto il nome di “Music Echo”, divenendo fin troppo omologo ai suoi concorrenti londinesi. E Bill Harry, nonostante la rivista avesse raggiunto le 75.000 copie di vendita, si dimise dall’incarico. Di lì ad un anno il “Music Echo” era già in crisi, incapace di combattere i settimanali londinesi sul loro terreno di gioco.

Ray Coleman, giornalista, una volta specializzatosi in giornalismo musicale, dopo la fusione di “Disc” e “Music Echo” (erede di “Mersey Beat”) voluta dal proprietario Brian Epstein, divenne editore di “Disc & Music Echo” per poi approdare, negli anni Settanta, al “Melody Maker” in qualità di editore capo. Scrisse spesso dei Beatles e fu lui a realizzare l’intervista (18 gennaio 1969) in cui John dichiarò che la Apple era un fallimento e che in sei mesi li avrebbe trascinati tutti a fondo.

Brian Mathew fu forse il giornalista che più di chiunque altro lavorò con i Beatles dei primi anni. Li portò ben 10 volte al “Saturday Club”, prestigioso programma radiofonico della BBC, tra il 16 marzo 1963 ed il 26 dicembre 1964; li ospitò 4 volte all’ “Easy Beat” e furono i primi ospiti del suo nuovo show “Top Gear” il 14 luglio 1964. Realizzò con loro numerose interviste e li seguì nel primo tour americano per la BBC. Sempre per la BBC realizzò, nel 1972, la serie radiofonica in 13 puntate “The Beatles Story”.

#### THE BEATLES FANS CLUB

Nella strategia promozionale di Brian Epstein, la creazione della rete dei “Beatles Fan Club” fu probabilmente la trovata più ingegnosa e rivoluzionaria per l’epoca, tanto più che fu messa in cantiere prima ancora della pubblicazione del loro primo disco.

Il primo “Beatle Fans Club” sorse infatti nel 1962 e fu condotto da Roberta “Bobbie” Brown dalla sua casa di Wallasey, in Buchanan Road, che raccolse intorno a sé un gruppo di fan del gruppo e si impegnò a dare loro puntuali informazioni sull’attività dei quattro. E non solo: subito dopo la sua costituzione, il Club si fece carico di prestare assistenza all’organizzazione di un “Party di bentornati a casa” dopo la terza tournée ad Amburgo.

Freda Kelly cominciò a dare una mano a “Bobbie” e quando Brian Epstein attrezzò un ufficio per la gestione degli affari “NEMS” sopra il negozio di dischi nel centro di Liverpool, affidò a Frieda Kelly per 6 sterline e 10 scellini la settimana il compito di scrivere a macchina lettere. In una piccola stanza senza finestre Kelly si

mise al lavoro insieme ad un'altra ragazza, spendendo parte del tempo a cercare soldi per comprare francobolli e spedire così sempre più numerose lettere di risposta ai "fans": "Per la verità Paul a quel punto faceva una rapida colletta tra i ragazzi e raccoglieva la somma che mi serviva. Epstein ad un certo punto dispose che i soldi delle iscrizioni al Fan Club gli sarebbero serviti per pagare le fatture dei francobolli e delle stampe. E così non dovetti più mendicare soldi dai ragazzi".

Lo sviluppo dell'attività del Club trasse giovamento dalla nascita del "The Beatles Book", il mensile ufficiale lanciato nell'agosto del 1963: nuovi membri giunsero al Club dai nuovi lettori mentre i vecchi membri trovarono una newsletter loro dedicata all'interno del mensile, che comunque dedicava ampio spazio alla vita del Club.

Nel giugno 1963 Barrow decise che ci voleva una Segreteria Nazionale del Club a Londra, nella sede di Monmouth Street, 13. Prima di allora i fans del sud avevano come riferimento Bettina Rose, nel Surrey, mentre a quelli del nord pensava da Liverpool Freda Kelly. A capo della nuova struttura fu messa "Anne Collingham", persona assolutamente virtuale, un avatar ante litteram, idea di Tony Barrow presa non certo per ingannare i fans. Chiaramente, all'aumentare del numero di iscritti aveva corrisposto un aumento del numero di impiegati ed assistenti a tempo pieno, per cui era sempre più difficile la gestione della corrispondenza, per cui mettere tutte le lettere in capo ad un'unica figura inesistente sembrò la cosa più logica: Anne era il nome di sua moglie, mentre a Collingham abitava la sua assistente personale<sup>54</sup>. Ma c'era anche un'altra ragione: l'attività era sempre più frenetica e sempre più chiamate arrivavano all'unico numero telefonico "COVent Garden 2332", sia che fossero per il Fan Club sia che fossero per l'ufficio stampa. Quando qualcuno chiedeva di Anne Collingham non vi era dubbio di cosa stesse cercando, e veniva immediatamente

smistato ad una sua assistente. Chissà perché, "Anne" era sempre molto impegnata, al punto che nessuno riuscì mai a parlare con lei. A Natale del '63 Epstein fece un'eccezione alla regola per la quale il Club non vendeva gadgets e, per aiutare un parente proprietario della "Weldons of Peckham", che produceva uno stemma bicolore ricamato in oro e rosso, mise in vendita per i fans del Club un pulloverino polo nero con cucito sul petto quello stemma, al prezzo di 1 sterlina e 75, spedizione postale inclusa. La fotografia pubblicitaria di una bella brunetta diceva "Anne Collingham indossa il pullover ufficiale", ma si trattava di Mary Cockran, che lavorava al Fans Club ed era stata usata anche come modella per disegnare il capo.

L'esplosione della Beatlemania nell'autunno del 1963 aumentò vertiginosamente il numero dei fans e mise in pericolo quel rapporto anche personale che aveva legato i quattro ai loro fans. Il Club fece da parte sua l'impossibile per affrontare le migliaia di lettere che sommergevano quotidianamente il secondo piano del palazzo di Monmouth Street, 13.

Due cose aiutarono a recuperare la fiducia dei membri del Club: a Natale fu inviato a tutti i fans che avevano aderito al Club entro novembre, e solo a loro in esclusiva, il primo disco natalizio; mentre a dicembre fu organizzata una doppia Fan Club Convention dei Beatles People, ben promosse attraverso la newsletter del Fans Club: sabato 7 dicembre all'"Odeon Theatre" di Liverpool ed al "Wimbledon palais" di Londra sabato 14, per complessive 6.000 presenze, quando il Club ne contava ormai oltre 30.000, che esplosero a 80.000 l'anno seguente nel solo Regno Unito.

Ricorda Tony Barrow: "Quando aprimmo il portone, fu come con i saldi di gennaio di "Selfridges" moltiplicati per dieci! Dopo un rapido confronto con Mal Evans, Neill Aspinall e il press officer Brian Sommerville decidemmo di mettere da parte i pochi poliziotti presenti e di auto-organizzarci, in modo da permettere a tremila scatenati, in gran parte ragazze, di toccare i loro idoli, fotografarli e farsi fotografare con loro, chiedere autografi, guardarsi negli occhi con i boys, bersi un sorso di Coca Cola dalla loro bottiglietta".

54 Cfr. T. Barrow, *Their Fan Club*, in S. O'Mahoney (a cura di) *The best of the Beatles Book*, Londra, 2005, pag. 74: anche la vicenda dell'avatar "Anne" del BFC è un classico della storiografia beatlesiana.

Ma per i ragazzi fu anche l'occasione, autografando un po' di tutto, di vedere quanta spazzatura di pessima qualità veniva venduta con le loro immagini, anche lì di fuori, a prezzi astronomici, con i fans disposti a comprare di tutto a qualsiasi costo pur di portarselo poi a casa firmato dai loro beniamini. Il problema del *merchandising* e del suo controllo era lì evidente e sotto gli occhi dell'intero management del gruppo<sup>55</sup>.

Nonostante il lievitare degli iscritti i conti non tornavano né tornarono mai, essendo ben superiori agli introiti del tesseramento le spese per la stampa della newsletter tre/quattro volte l'anno più il *flexi disc* natalizio (era infatti stampato su plastica con doppia busta in cartoncino). Per non parlare delle lettere di risposta ai sacchi di corrispondenza che quotidianamente arrivavano.

L'aumento del lavoro creò in un'occasione un vero e proprio disastro: migliaia e migliaia di lettere si erano accumulate e non c'era tempo né personale per aprirle. Assente Tony Barrow, all'estero con i Beatles, un suo assistente decise di mandare al macero migliaia di lettere mai aperte; avrebbe dovuto farsi autorizzare da uno dei responsabili ma nessuno era in zona e l'ufficio straripava, al limite dell'ingovernabilità, e così partì l'ordine di portare al macero una marea di posta mai aperta, contenente ovviamente un po' di tutto, assegni e versamenti degli iscritti inclusi. Al danno si unì la beffa: più di uno vide nella discarica quelle lettere ancora chiuse ed i giornali si impadronirono in un battibaleno della vicenda: ecco come i Beatles trattano i loro fans! Tony Barrow rientrò precipitosamente e riuscì a chiudere la vicenda, ovviamente dando disposizioni perché simili episodi non potessero ripetersi.

Con la fine delle tournée, nel 1966, anche il Club ridusse le proprie dimensioni e quindi la propria attività; Dopo lo scioglimento, finito il sogno, il Club ridusse progressivamente l'attività e chiuse i battenti nel marzo 1972.

<sup>55</sup> Ibidem, pag. 74.

EUGENIO AMBROSI, direttore del Servizio Corecom FVG, docente di comunicazione pubblica presso il Master in "Analisi e gestione della comunicazione" dell'Università degli studi di Trieste è fan beatlesiano e come tale ha promosso ed organizzato numerosi eventi

#### BIBLIOGRAFIA

- G. Arnesano, *Viral marketing*, Milano, 2007  
 T. Barrow, *Their Fan Club*, in O'Mahoney S. (a cura di) *The best of the Beatles Book*, Londra, 2005  
 R. Canziani, *Comunicare spettacolo*, Milano, 2005  
 G. Cartocci, *Il caso del doppio Beatle*, Roma 2005  
 S. M. Cutlip, A. H. Center, *Nuovo manuale di relazioni pubbliche*, Milano, 1983  
 A. Di Gregorio, *La comunicazione internazionale di marketing*, Torino, 2003  
 R. D. Driver Richard, *The Beatles image: mass marketing 1960s british and american music and culture, or being a short thesis on the dubious package of the Beatles*, Graduate Faculty of Texas, Tech University, 2007  
 H. Davies, *The Beatles, The authorized biography*, London, 1981  
 B. Epstein, *The Beatles, A cellarful of noise*, New York, 1965  
 D. Geller, *In my life*, New York, 2000  
 J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public relations*, Orlando, 1984  
 B. Harry, *The ultimate Beatles Enciclopedia*, Zurich, 1992  
 M. Hertzgaard, *La musica e l'arte dei Beatles*, Milano, 1995  
 E. Invernizzi, *Manuale di relazioni pubbliche*, Milano, 2005  
 L. Lange, *Beatles Way, Essere Felici*, Diegaro di Cesena, 2002  
 I. MacDonald, *The Beatles, L'opera completa*, Milano, 1994  
 M. Nesurini, *Good Morning Mr. Brand*, Milano, 2007  
 A. Oldham, *Stoned*, Roma, 2001  
 S. Pettinato, *Nel nome dei Beatles*, Milano, 1997  
 R. Walker, *Murketing*, Milano, 2009

#### EMEROGRAFIA

- A. Oldham, *Foreword in Days of Beatlemania*, Mojo, dicembre 2002