

La Cramps. Un'indipendenza mancata.

Publicato su Musica/Realtà, 43, 1994.

La Cramps viene citata spesso come una delle prime – e più importanti – etichette indipendenti italiane. Ma non è così. Nel periodo in cui l'etichetta di Gianni Sassi fu più visibile e produsse le registrazioni più significative (i dischi degli Area, di Eugenio Finardi, la collana Nova Musicha, il box con le “poesie sonore” dei futuristi), la Cramps era legata da un contratto con una casa discografica “madre” (la Baby Records; in seguito, se non sbaglio, la Polygram, che alla fine assorbì direttamente i prodotti commercialmente più remunerativi). Questo contratto, ben più vincolante di un semplice accordo di distribuzione, mentre rendeva possibile – con l'elargizione di anticipi – realizzare quei progetti ambiziosi, negava di fatto alla Cramps la possibilità di costruirsi una rete di vendita autonoma. Sembra essere proprio questo, invece, l'elemento-cardine di ogni attività discografica indipendente: basti ricordare che la maggior parte delle etichette indipendenti storiche, da quelle poi confluite nel mercato delle majors come Virgin e Rough Trade a quelle più radicali come Recommended Records, sono nate come strutture di distribuzione prima ancora che di produzione. Il Consorzio Comunicazione Sonora, che riuniva alcune delle realtà produttive italiane della seconda metà degli anni Settanta (Cramps, Ultima Spiaggia, Zoo, Divergo, l'Orchestra), e che fu fortemente voluto proprio da

Gianni Sassi, fallì l'obiettivo di consolidare la discografia indipendente italiana a causa di questa contraddizione: di fronte all'esigenza di costruire canali distributivi autonomi rispetto a quelli delle majors (oggi forse si direbbe: più adatti alla nicchia di mercato della produzione indipendente), tre quinti delle etichette del Consorzio avevano le mani legate, non avendo diritto di produrre autonomamente i fonogrammi (i dischi, le cassette), né avendo facoltà di acquistarli a un prezzo inferiore a quello riservato ai rivenditori. Impossibile, quindi, rifornire i canali di vendita "alternativi" che allora esistevano (le librerie, i festival, le sedi di concerti, un vasto circuito internazionale) e che avrebbero sicuramente tratto beneficio dall'unificazione della rete distributiva. Il Consorzio, quindi, cercò di funzionare secondo gli obiettivi che a Sassi stavano più a cuore: quello di coordinare le attività promozionali – distribuendone i costi su una base più ampia – e quello di sfruttare una sorta di effetto-cartello nella contrattazione degli spazi offerti da vari media. Fu certamente un'occasione perduta, come molte altre in quello stesso periodo, e chi volesse scrivere una storia della discografia in Italia non dovrebbe dimenticare l'effetto che la mancata realizzazione di quello e di altri progetti ebbe su tutta la vicenda del decennio successivo. Ma non se ne dovrebbe addebitare la responsabilità alla Cramps, o a Gianni Sassi. Sassi era un pubblicitario di grandissimo talento, un eccellente produttore, un uomo che attraverso le lenti del marketing o del situazionismo aveva visto in anticipo sviluppi che la cultura di sinistra degli anni Settanta, in larga parte miope per ingenuità o conservatorismo, non era stata capace di cogliere. Era un ottimo media-tore (se non è offensivo questo omaggio alla sua passione per le scomposizioni di parole improprie ma rivelatrici). Ma non era un editore, né un autore (come mostrano impietosamente, a distanza di anni, le rime bacciate e le immagini fruste che metteva insieme – con lo pseudonimo di Frankenstein – per i testi degli Area). Il meglio di sé lo diede proprio mettendosi al servizio di progetti che – per l'autorevolezza dei collaboratori – gli impedivano di cedere a tentazioni demiurgiche, e mettevano in luce le sue doti di creatore di eventi, situazioni, contesti: le attività con John Cage, "Alfabeta", Milano Poesia. Come spesso accade ai virtuosi della comunicazione, ai grandi vendi-

tori, Sassi correva il rischio di trascurare la qualità intrinseca del prodotto: riascoltando i dischi della Cramps si sente spesso la mancanza di un giudice severo, e pensando alle vicende dell'etichetta si sente la mancanza di un progetto editoriale di ampio respiro. Ma chi li poteva avere, allora?