

controcultura/6

I padroni della musica



STAMPAALTERNATIVA 

871042

La nuova sinistra
Edizioni Savelli

ENRICO MAGHENZANI
PARMA

Controcultura / 6

I padroni della musica

Copyright 1974
Giulio Savelli editore s.r.l.
Via cVia Cicerone 44
00193 Roma
Copertina: *Fata Morgana*
Stampa: E. L. Casalotti

COLLANA
CONTROCULTURA
supplemento a
STAMPA ALTERNATIVA
registrazione Tribunale di Roma
n. 14276 del 24/12/1972
direttore responsabile: M. Baraghini

Indice

7. POP - GAS

15. PADRONI E SERVI

24. I PADRONI

- spaghetti-rock
- miliardi pop
- i padroni americani non perdono tempo
- i padroni italiani piagnucolano
- poi si stropicciano gli occhi
- dopo anni di completo rincoglimento
- si svegliano e comprano Woodstock
- i Jethro Tull per rompere il ghiaccio
- scoperto il filone pop ecco come si muovono i fonografici del commendator Ansoldi
- per un industria in crisi valanga di miliardi con l'underground
- nel '71-'73 le case discografiche si scatenano. La prima tappa Viareggio: un grosso baraccone per vendere spaghetti pop

44. I PROVOCATORI

- l'arancia meccanica del pop italiano: arriva la CIA
- in America gli sciacalli sono più paraculi
- in America c'è da tempo una vera e propria industria della provocazione
- in Italia lo scontro è frontale
- estate '73: gli sciacalli minori sono costretti a tornare nelle fogne
- 1973: l'anno del pop
- arriva il capitale della grande industria: il capitale ha bisogno di mistificazioni
- il grande provocatore: per una mistificazione di massa occorrono super-esperti della mistificazione
- il grande provocatore è anche un grande paraculo: l'operazione Battiato-Pollution
- il grande provocatore deve conoscere la tecnica della guerra rivoluzionaria
- non basta essere un mago della pubblicità e dell'intrallazzo
- il ladro n. 1 si allea col grande provocatore
- le case discografiche accettano il patto d'acciaio: la Confindustria della musica è pronta

68. I COMPAGNI

- come i padroni della musica trafficano per fottare il dissenso e la controinformazione
- nasce Re Nudo
- le prime difficoltà
- un caso unico nella storia dei giornali italiani
- Re Nudo dopo il primo colpo di mano
- incredibile: un altro colpo di mano
- Re Nudo in crisi dopo il secondo colpo di mano
- festival ed estate '73
- Re Nudo non morde più i padroni della musica
- il movimento mette in crisi una grossa operazione di Sassi-Mamone
- un problema delle controstrutture: fuori dalle palle i provocatori

81. SCHEDA STAMPA ALTERNATIVA

Pop-gas

Questa controinchiesta pensavamo di farla uscire a settembre. A un certo punto ho chiesto ai compagni se se la sentivano di accelerare i tempi di raccolta dei materiali e chiudere subito, e all'editore se poteva stampare prima dell'estate.

La molla me l'ha fatta scattare una infelice sortita di PAOLO GIACCIO a PER VOI GIOVANI del 14 maggio. Ero lì che ascoltavo la radio e sento Giaccio che dice, parlando della tournée dei gruppi VOLO-AREA-LA COMUNE di PAOLO CIARCHI, promossa da RENUDO:

«Attenzione però, perchè davanti ai teatri, prima degli spettacoli, vi saranno delle persone che sobillano: fanno parte di un'agenzia di stampa di estrema destra. L'agenzia si chiama STAMPA ALTERNATIVA e viene pagata dagli organizzatori per provocare disordini».

Ci ho messo un po' di tempo a realizzare bene: Giaccio parlava proprio di STAMPA ALTERNATIVA, di noi!

Cazzo! Ma questo è proprio scemo mi son detto. Paolo Giaccio è uno dei pochissimi operatori della informazione musicale che ci conosce bene e il primo a sapere che quello che ha detto è una cazzata grande come una montagna: è venuto un paio di volte in sede, ha visto come lavoriamo, ha letto regolarmente i nostri materiali, in gennaio insieme noi, lui e Ciccimessere della Lega Obiettori di Coscienza stavamo preparando uno spettacolo politico antimilitarista, andato poi a mollo per l'impossibilità

di trovare un locale adatto a prezzo accessibile.

Da Napoli ci fanno subito sapere che sicuramente la sortita è stata provocata da un volantino che i compagni di Stampa Alternativa di Napoli hanno diffuso allo spettacolo del giorno prima. Nel volantino c'è un attacco molto duro alla «santa alleanza» VALCARENGHI-SASSI-MAMONE a cui si deve la tournée «alternativa» ed una punzecchiata a Giaccio e al suo collega di trasmissione Cascone.

Di attacchi forsennati ce ne hanno fatti parecchi in questi due anni, fino a quelli all' «olio di ricino» dell'impresario-paracadutista DAVID ZARD. Però questo ultimo di Giaccio non è dentro la logica cialtronesca degli altri. Mi son messo a pensare. Una specie di trip a partire dal fatto di cercare di capire la cazzata di Giaccio e che via via mi ha spinto a mettere insieme migliaia di tassel- li, flash, notizie. Mi son preso anche un paio di giorni di «vacanza» per farmi tranquillo-tranquillo il trip. Alla fine ho chiesto ai compagni di accelerare i tempi di lavoro e ho chiesto anche di poter fare qualche pagina introduttiva, firmandola perché alcune delle cose che mi son venute in mente le ritengo molto importanti e dei compagni possono non essere d'accordo.

E' la prima volta che faccio una cosa simile, cioè che mi metto a parlare di cose mie, impressioni, stati, considerazioni e che chiedo che vengano usati per introdurre un libretto. Da dieci anni mi trovo a fare, bene o male, lavoro militante nell'area della sinistra rivoluzionaria e libertaria, sempre lavoro militante di base, rifiutando, per scelta precisa, cariche formali, premi, presentazioni, tavole rotonde, medagliette, discorsi di alta politica, di sociologia politica o pieni di «fumi» intellettuali. Nel '63 col PSIUP, appena lo costituirono, poi coi compagni e fratelli radicali, per tanti anni, e alla Lega per il Divorzio quando eravamo in quattro gatti e ci prendevano per pazzi perché ci davamo da fare su un problema piccolo-borghese, nel '68 all'Università, poi col Movimento dei giornalisti democratici, per primi a rompere la tradizione di conformismo e fascismo nella informazione del si-

stema, e al Manifesto, quando venne fuori il quotidiano, e anche questa volta che ci prendevano per matti perché volevamo fare, senza soldi, addirittura un quotidiano. Nel '72 i giornalisti democratici, rotto il ghiaccio, sbracano e al Manifesto non c'è più grande entusiasmo. Insieme ad un pugno di altri compagni ci imbarchiamo nella impresa STAMPA ALTERNATIVA.

L'intervento nel settore musica è nato per tutti noi e per me particolarmente in maniera singolare. Voglio dire, a me di musica, del sound e di tutte queste cose non me ne frega nulla: una vecchia canzone del coglione Dylan mi fa sballare forse anche di più del miglior pezzo dei PINK FLOYD. A un certo punto mi son trovato a dare i primi volantini ai concerti. Eravamo allora in due, io e Giambruno, a distribuire 5-6 mila volantini pieni di controinformazioni-droga, di stimoli a mettersi in contatto con noi e cose di questo tipo. Un sacco di gente se li leggeva con calma, poi molti, i migliori, i più incazzati venivano a parlarci: «perché cazzo non parlate di musica, compagni», ci dicevano regolarmente, «noi siamo tremendamente incazzati, ci siamo stufati!». Soprattutto cominciano ad arrivare un sacco di lettere dove si raccontavano cose che allora ci sembravano assurde, sempre a proposito di musica, chiedendoci la stessa cosa degli incazzati che incontravamo al Palasport di Roma.

Così anche io, insieme agli altri compagni, ho cominciato ad occuparmi seriamente di musica. Un lavoro paziente, minuzioso, pazzesco: leggere riga per riga diversi settimanali inglesi e italiani e diverse pubblicazioni specializzate, sentire alla radio tutte le trasmissioni di musica, fare tonnellate di schede e riempire classificatori di ritagli, parlare con gente per cercare di tirargli fuori notizie, controinformazioni, cifre, ecc.

Subito è successa una cosa. Con le prime notizie in mano, dopo aver ascoltato le prime ore di trasmissione alla radio e dopo aver letto qualche mese giornalotti musicali, mi son reso conto di aver di fronte un merdaio totale, come non mi era mai successo prima. E' stato come una scossa, in quel mo-

mento, una mezza intuizione. E debbo anche subito dire che andando avanti quello che abbiamo scoperto ha ampiamente confermato e superato, in peggio, la prima impressione.

Un merdaio totale. Per la prima volta vedevo dei padroni particolarmente ottusi e quindi deboli e facilmente sputtanabili. Invece, i padroni della musica avevano sempre fatto il comodo loro come volevano, grazie ai servizi di una corte di servitorelli, leccaculo, pompinari, come nemmeno sanno esserlo i sindacalisti «gialli» rispetto ai padroni che li pagano per metter su sindacati di comodo. La seconda scoperta è stata ancora più straordinaria, anche questa senza nessun paragone a situazioni simili, cioè che i servi accettano di esserlo in questo modo per una manciata di regalucci: un giradischi, qualche disco, qualche viaggio a Londra, qualche invito a cena o cocktail. Oppure addirittura gli va bene di esserlo, così per eccesso di zelo, con una specie di piacere a essere più servi del possibile. Distribuisce i primi volantini musica agli ingressi del Palasport, circondato dalla amicizia, dalla solidarietà attiva di centinaia di compagni, di incazzati; soprattutto della periferia, delle borgate, ed ecco che, quando la polizia ancora non aveva iniziato le provocazioni, mi venivano a rompere le palle con delle critiche assurde al contenuto dei volantini uno che si dice «compagno» di un complesso pop che va per la maggiore o un mezzo-freak musicista anche lui. Nessuno gli aveva chiesto di prendere le parti dei padroni, ma loro intigniti a spiegarmi che Mamone e gli altri della banda dei concerti in fondo sono buoni, poveri, ecc.

E' in questa luce che ho anche trovato l'unica spiegazione alla uscita di Giaccio alla radio. Il volantino dei compagni di Napoli che l'ha provocata sparava a zero, ancora una volta, e giustamente su GIANNI SASSI, il GIANNETTINI della contro-cultura italiana. PAOLO GIACCIO è molto amico di GIANNI SASSI, lo stima, lo ammira, riceve dei favori preziosi, come lui stesso mi ha detto. Sassi gli fa avere regolarmente materiali originali stranieri che in Italia arriveranno dopo mesi oppure

mai, quando va a Milano Sassi lo ospita a casa sua, lo spupazza, gli fa incontrare le persone giuste per il suo lavoro. Stampa alternativa va a rompere le palle a SASSI anche mentre fa, con la copertura formale del VALCARENGHI, dei concerti alternativi e GIACCIO, senza probabilmente che SASSI glielo chieda, fa la cazzata e spara che STAMPA ALTERNATIVA è una agenzia di estrema destra. Ancora una volta l'abitudine e il piacere ad essere servi a fare favori nemmeno chiesti, a mettersi davanti per far vedere quanto si è bravi, ha colpito.

Ma non era per parlare di Giaccio che ho chiesto ai compagni di fare l'introduzione. Con Giaccio forse ce la vedremo in tribunale, spero anche col suo direttore generale, il fanfascista Bernabei. Al limite Giaccio lo devo ringraziare per avermi dato il pretesto di mettere insieme tonnellate di materiali e stimoli che avevo in mente in maniera sparsa.

Quello che mi interessa a questo punto è lanciare a tutti i compagni un grido di allarme. Un avvertimento che ritengo vitale.

Qui ormai non è più il problema isolato di Giaccio che fa una cazzata grossa come una casa, e di altri dieci, cento, mille come lui che ne fanno di così grosse e peggio ancora, ogni giorno. Qui ormai, per il complesso di tutte queste cose, che non sono legate tra di loro da disegni o piani precisi, ma che obbediscono in gran parte alla logica dell'imbecillità e ottusità totale, una intera generazione di compagni, di giovanissimi compagni rischia di crepare di gas venefico come dentro una camera a gas nazista.

A STAMPA ALTERNATIVA riceviamo una cinquantina di lettere al giorno. Moltissime sono di giovanissimi compagni e compagne che ci raccontano i loro casini e quasi tutti provengono dalla estrema provincia. La generazione dei tredicenni-quattordicenni. I «cugini» della generazione del '68 che per oltre un anno si illuse davvero di essere a un passo dalla rivoluzione ed è stata, appena dopo, tutta fottuta: qualcuno a fare il missionario e il sacerdote marxista-leninista, qualcun altro dallo psicanalista, altri a lavorare in banca. I «cugini», la nuova genera-

zione, è infinitamente più giusta, ha cominciato a pensare e ragionare quando nell'aria c'erano ancora le scintille del 68 ed è cresciuta dieci volte più in fretta, è piena di rabbia, di voglia di felicità, di desideri di socialismo.

Sono migliaia le lettere che ci sono arrivate e dicono le stesse cose, i problemi pratici di pura e semplice sopravvivenza in modo da poter fare qualche tipo di lavoro creativo sono sempre più difficili. Le famiglie sono incarognite, da un pezzo non capiscono più nulla di quello che accade ai figli e hanno il riflesso di incrudire la repressione e l'intolleranza. La scuola ancora peggio, un cadavere, nessuno ci crede più e come riflesso, professori e presidi, invece di gettare la maschera adottano il metodo forte. Insomma peggio che negli anni cinquanta. La controcultura praticamente non esiste, la sinistra rivoluzionaria è a volte peggiore degli stessi repressori tradizionali.

Così, sempre di più, la più grossa valvola di sfogo diventa la musica.

Ecco allora la situazione: decine, centinaia di migliaia di giovanissimi incassati in crisi, con dentro ancora un deterrente bestiale di fantasia politica, di rabbia creativa e rivoluzionaria; quasi nessuno sbocco concreto quotidiano alla loro rabbia, anzi il contrario, intorno paranoia e repressione; la musica, quella pop specialmente, come sfogatoio che aiuta a tenersi pronti a situazioni di lavoro-impegno-lotta; il baraccone della musica pop gestito da becchini tipo Padre Saverio Rotondi il fac-totum di CIAO-2001, il COMMENDATOR GIOVAN BATTISTA ANSOLDI, PRESIDENTE della Associazione Fonografici e poi MAMONE, ZARD, MASSIMO BERNARDI e tutta la corte di servi peggiori di loro; un bombardamento quotidiano di musica pop e di notizie di musica pop condito però da una salsa piccante di idiozia e di ideologia da maggioranza silenziosa che il Cottolengo in confronto ci fa la figura della scuola delle pantere nere.

La famiglia è in crisi e allora Giaccio a PER VOI GIOVANI, tra un disco pop e l'altro, intervista uno studente dell'Honduras sui rapporti tra genitori e

figli in quel paese e il giorno dopo è la volta di uno studente congolese e poi di una studentessa americana. I rapporti interpersonali tra compagni sono un merdaio e allora GIACCIO intervista il preside di una scuola dove c'è stato un corso di educazione sessuale. La scuola è in crisi e GIACCIO intervista uno studente greco sulla situazione dell'università nel suo paese. I padroni delle case discografiche aumentano i prezzi dei dischi senza alcuna giustificazione valida i padroni dei concerti alzano i prezzi ai livelli, americani e fanno venire migliaia di poliziotti e picchiatori a presidiare i palazzetti ed ecco che GIACCIO propone due interrogativi sulla musica popolare.

Oltre la dose di gas venefico di Per Voi Giovani, quotidianamente alla radio c'è quella ancora più venefica di SUPERSONIC, dove un becchino che gioca a parlare inglese e con la regia di un compagno del PSI riducono tutti i casini e la rabbia dei giovani alla dimensione di dediche per le canzoni pop: «...Paolo dedica la prossima canzone alla sua fidanzata che oggi compie 16 anni» e giù risatine e battute da sacrestia. Poi c'è POPOFF la sera più tardi. Poi ci sono i giornali, peggio ancora.

Io non ho 15 anni, come i compagni e fratelli di cui sto parlando. Ma credo di capirli benissimo. Mi ritrovo, pieno di felicità, a vivere con loro, ogni giorno, a lavorare con loro, dormire, mangiare, sognare, lottare. Sto con loro e non con tutta la banda di intellettuali, disc-jockey, scrittori, sfigati, padroni, padroncini, esperti, sociologi, dirigenti di organizzazioni più o meno progressiste, professori, professionisti della politica, ecc., che hanno avuto l'illusione e la pretesa di capire e gestire le spinte che venivano da questa area e che invece in realtà sono stati e rimangono i sicari del capitale per corrompere e fottare il potenziale enorme di lotta, creatività e rivoluzione.

C'è aria di lotta, di lotta dura e creativa. Evviva! Si tratta di recuperare una situazione che è stata sempre perdente e col rischio addirittura della fottitura definitiva. Con i padroni del vapore che

hanno fatto sempre quello che volevano, dalle loro aziende, dalle loro sacrestie, dai loro giornali, dalle loro cattedre o scrivanie, dalle loro fogne. Bisogna prima conoscerli bene questi padroni, ed il libretto serve proprio a questo. Poi inventarci meccanismi di lavoro creativo, iniziative, lotte, nella prospettiva, i prossimi giorni o i prossimi mesi di ribaltare completamente la situazione. Credo proprio che ce la possiamo fare, anche senza milioni, senza tipografie, senza case discografiche, senza amicizie potenti.

Marcello Baraghini



Ecco le faccie di tre dei più noti esemplari della banda dei servi dei padroni della musica; tutti e tre scrivono sul settimanale clericico-fascista CIAO 2001. Al centro il super servo Caffarelli, il Gabrio Lombardi del pop, teorico della musica intesa come evasione, vale a dire come rincoglimento del cervello, come droga «pesante» per fare diventare i giovani dei bravi democristiani o fascisti. A sinistra Fiorella Gentile che con Marco Ferranti (a destra) a Manuel Insolera ha dato le coperture più vergognose e spudorate alle malefatte che gli sciacalli dei concerti hanno compiuto in tutti questi anni.

Padroni e servi

Poco tempo fa è stata smascherata una delle più grosse burle discografiche che hanno recentemente agitato il mondo della musica: all'incirca cinque anni fa (era il periodico in cui esplodevano le session) uscì un album enigmaticamente attribuito a un gruppo chiamato Masked Marauders. Nessuno sapeva nulla di costoro, ma certe emblematiche note di copertina e una ben concertata campagna pubblicitaria avevano lasciato intendere che il gruppo da altri non fosse formato se non da Mick Jagger, Bob Dylan, Paul McCartney, Charlie Watts, al Kooper e un altro chitarrista misteriosissimo (Hendrix, Clapton o Harrison?) Oggi si è dunque saputo che quel disco, di per sé abbastanza buono, era frutto di orchestrali burloni in vena di imitazioni, e che tutto sommato vendette una montagna di copie, specialmente negli USA. E' allora che mi sono ricordato di me stesso e del buon Manuel Insolera, ancora imberbi, che davanti a quel disco, discutevano estasiati: «Che voce quel Mick, che tocco Al Kooper...»

Marco Ferranti, CIAO-2001, n. 18, 12 maggio, '74.

1. ALL'INIZIO ERA MUSICA LIBERATA

Nella stagione che ci interessa (gli anni '67-68-69), la musica che ci interessa, la «mostra» musica (folk, rock, pop, i nomi non contano niente) è nata pura, libera, senza mostruose montature pubblicitarie e senza fini esclusivamente speculativi.

Questa musica è stata veramente fatta vissuta gestita da migliaia di fratelli e di compagni incalzati in mezzo mondo: la situazione spettacolare vissuta fino in fondo, la creatività alle stelle. Bastava una armonica a bocca, una chitarra, un altro pugno di strumenti arrangiati, recuperati dai bidoni delle immondizie, vecchie pentole, tubi, tavole, rudimentali flauti, intorno ad un fuoco ad un lampione o in qualsiasi altro posto e il risultato era nella maggior parte dei casi GIOIA, CREATIVITA' TOTALE.

Ci riferiamo ai meravigliosi happenings creativi, alle feste, ai be-in durante le lotte del '67-68 in Amerika, a Berkley in migliaia di altri campus universitari, per le strade di S. Francisco, con un sacco di gente giusta piena di vibrazioni stupende... FUGS, JEFFERSON, GRATEFUL, ZAPPA e moltissimi altri, più bravi, che poi non sono diventati come loro divi di plastica. Poi in Europa, con le lotte creative del '68 a Parigi Londra, Berlino e in un sacco di altri posti.

La volontà era unica, dappertutto, innanzitutto rompere con gli schemi merdosi della vita borghese e condurre una lotta liberatoria e piena di energia e fantasia politica. In questo senso la musica non è stata che una delle mille componenti quotidiane di un modo di essere liberato e socialista, legata strettamente alla lotta politica per la costruzione di una società diversa e anch'essa liberata.

Poi, dopo il '68-69, insieme alla crisi politica del nuovo movimento rivoluzionario e radicale sia negli

USA che in Europa, anche per la musica «alternativa» viene il tempo della colonizzazione, della completa subordinazione agli interessi del grande capitale.

Viene l'epoca degli spaventosi baracconi pop, dei pop-festival da mezzo milione di ragazzi: WOOD-STOCK, l'isola di WIGHT, l'epoca delle pop star di plastica, inventate nei laboratori degli stregoni pubblicitari e negli uffici della banda degli impresari sciacalli fascisti ed ubriaconi, però bravi a vendere la loro merce. Tutta, tutta la musica viene mercificata per poterla vendere nei santuari del capitalismo: i supermercati. Attorno alla musica pop, folk fioriscono l'industria dei film musicali, dei libri, dei poster, degli amuleti ecc.

Per vendere meglio nei supermercati gli stregoni pubblicitari si impadroniscono del linguaggio, delle immagini, dei simboli della contestazione. Saccheggiano, comprano, strumentalizzano per fini esclusivamente speculativi tutto quanto negli anni '68 era stata pura energia, fantasia rivoluzionaria e liberatoria: fanno cioè il loro mestiere in una situazione sociale «restaurata» che gli permette qualsiasi cosa.

2. LA SOTTO-COLONIA ITALIA

Nella stagione che ci interessa, per quanto ci riguarda valgono due considerazioni di ordine generale:

1. nessun contributo creativo, originale, autonomo è venuto dall'Italia al fenomeno della musica alternativa e rivoluzionaria degli anni '68-69 anche se, invece, a livello politico, ci furono grosse lotte creative, sommovimenti che non avevano nulla da invidiare a fenomeni equivalenti di Francia e Stati Uniti. A livello musica in Italia andavano per la maggiore Celentano, Gianni Morandi, l'Equipe 84 e altri personaggi di questo tipo;

2. rispetto allo sfruttamento capitalistico dei nuovi

miti consumistici musicali del dopo '68, l'Italia è stata sempre considerata dai padroni YANKEE della musica meno di una colonia, da sfruttare quanto più possibile e basta. I dischi delle pop-star di plastica lanciati a milioni di giovani americani e inglesi qui sono sempre arrivati con anni di ritardo, magari anche censurati e in tutti i casi quando hanno perso quel po' di «creativo» e anticonformista che potevano avere. Il problema per i padroni YANKEE della musica è di rastrellare in Italia quanti più soldi possibile, tramite le loro filiali (RCA, CBS, ecc.) e riportarseli negli USA senza nessuna fatica.

I padroni YANKEE della musica hanno potuto disturbati colonizzare il mercato musicale italiano per questi motivi:

- il totale completo assoluto asservimento dei «media» specializzati (riviste per «giovani», rubriche specializzate sui giornali e soprattutto alla RAI-TV) agli interessi reazionari delle case discografiche.

- la completa e ottusa subordinazione, che va molto al di là di quello che gli viene richiesto, di tutti i critici musicali e degli addetti ai lavori del settore musica. Da sempre, questi giovanotti venduti per un pugno di mosche ai padroni della musica, fanno sui loro giornali e nelle rubriche specializzate solo critica musicale completamente «asettica», senza assolutamente mai toccare i problemi di «struttura», di manipolazione, di mistificazione che ci sono dietro e che loro conoscono benissimo.

- l'ancora più ottusa subordinazione e il conformismo dei pochissimi critici, esperti e addetti ai lavori progressisti e democratici, i quali invece di parlare e sputtanare i padroni della musica preferiscono chinare il capo, conservare i loro minuscoli privilegi di operatori del settore, adattarsi all'andazzo generale, tutt'al più con qualche chiacchiera pseudo-progressista

- il pressoché totale disinteresse della stampa di informazione democratica, quotidiana e periodica.

Negli ultimi tre anni sono apparsi sì e no una decina di articoli dignitosi sul fenomeno della musica e dei giovani e su quello che c'è dietro;

- ma soprattutto il completo totale e assurdo disinteresse delle forze politiche della sinistra riformista e di quella rivoluzionaria ed extraparlamentare. Questi due schieramenti «progressisti» non sono mai stati sfiorati dalla idea che dietro il fenomeno della musica pop-rock ecc., così come veniva imposta dei clerico-fascisti a enormi masse giovanili ci potesse essere una forma di sfruttamento bestiale, di tipo economico (gli enormi guadagni e lo sfruttamento dei «lavoratori» del settore) e una ancora più bestiale di tipo psicologico, di rincoglimento del cervello, di droga «pesante» per far cascare tutti questi giovani nelle grandi braccia della DEMOCRAZIA CRISTIANA e dei fascisti.

Mentre questo disinteresse può essere compreso per quanto riguarda per esempio il Partito Comunista che storicamente e nella pratica è il partito di massa della classe operaia, quindi preso da mille altri problemi più grossi che quello della musica pop-rock ecc., è invece assolutamente incomprensibile oltre che ingiustificato politicamente per quanto riguarda la cosiddetta sinistra rivoluzionaria. Migliaia di compagni militanti dei gruppi rivoluzionari vanno ai grossi concerti decine e centinaia di migliaia di giovani proletari e sottoproletari, ascoltano e comprano i dischi delle pop star, leggono i giornali reazionari. Insomma mentre per migliaia di militanti di base e di potenziali militanti, la musica, così come gliela impongono i padroni, è nonostante tutto un elemento importante della loro esistenza quotidiana, per la direzione politica dei gruppi rivoluzionari, di tutti i gruppi, *la musica non esiste*, non esiste l'industria della musica, lo sfruttamento contro i giovani proletari.

E quando, come nel caso dei Circoli Ottobre di Lotta continua, si decide un intervento sulla musica, si accetta una pratica di subordinazione al alcuni

industrialotti trafficoni, e peggio ancora provocatori.

3. GLI SCIACALLI DEL POP

Nel 1973 succede uno dei fenomeni più interessanti per il pop in Italia. Le pop-star, i divi di plastica e i loro manager non considerano più il nostro paese come una colonia, ma addirittura come una terra promessa. Succede infatti che, per ragioni di pura e semplice megalomania e sciacallagine degli impresari italiani, i manager delle pop-star si beccano per ogni concerto e ogni turnè italiana una montagna di soldi, più che in tutto il resto del mondo.

L'artefice principale di questo «miracolo» italiano è un giovane impresario milanese FRANCO MAMONE, ex dipendente dell'ENEL, padrone della Premiata Forneria Marconi e del Banco del Mutuo Soccorso, insieme al suo socio FRANCESCO SANAVIO che gli fa i viaggi a Londra per beccare le pop-star.

MAMONE-SANAVIO e il loro uomo delle pubbliche relazioni, il provocatore GIANNI SASSI, mettono a profitto alcune scoperte, e cioè: 1) che gli strumenti di comunicazione di massa per «giovani» sono totalmente asserviti agli interessi padronali e quindi ai loro; a nessuno dei giovani critici del pop verrà mai in mente di fare i conti in tasca agli sciacalli, di raccontare gli imbrogli, le porcherie, di contare e fotografare la polizia e i picchiatori «neri» che proteggono i campi di concentramento del pop; anzi, al contrario, prima e dopo ogni concerto, anche se casca il mondo, loro scriveranno righe, anzi pagine, piene di cazzate, pompini alle pop-star, agli organizzatori; 2) che c'è una enorme fame di spettacoli di musica pop-rock ecc., come momento spettacolare, ma soprattutto perché grandi masse giovanili sono alla disperata ricerca di modi per evadere dai ghetti quotidiani, la scuola, la famiglia, il partitino rivoluzionario; il concerto anche se avviene in un campo di concentramento per molti va bene lo stesso; 3) la «merce» pop rock ecc., può quindi essere venduta

a prezzi altissimi e molto remunerativi e se qualcosa non va, CELERE, I CARABINIERI e i PICCHIATORI NERI sono a disposizione per sistemare le cose.

Franco MAMONE ci aveva già provato negli anni settanta e aveva avuto qualche successo anche di cassetta. Lo avevano costretto a smettere gli incassati milanesi con lotte creative molto dure, culminate con gli scontri al Palalido in occasione del concerto dei LED ZEPPELIN. Da quel momento le autorità milanesi negano agli organizzatori tutti i posti adatti ai concerti di massa.

Il 1973 è per FRANCO MAMONE l'anno del boom, una miniera d'oro; con le tournée dei JETHRO TULL, STEWART, TEMPEST, ZAPPA, SANTANA, GENTLE GIANT, KING KRIMSOM ECC., si mette in tasca decine, centinaia di milioni; gli va quasi sempre tutto bene e anche quando gli incassati protestano ci sono squadroni di celerini a proteggerlo (per i J. TULL a Bologna ci sono addirittura i celerini dello squadrone Padova, quello di riserva per le occasioni extra di ribellione).

Ma i guai per MAMONE non sono solo gli incassati (a quelli ci pensa la Celere) bensì una banda di sciacallotti, di manager suoi concorrenti disposti a fare qualsiasi cosa pur di prendere il suo posto. Campione di questa banda DAVID ZARD, il più spregiudicato e megalomane di tutti.

Il comportamento di DAVID ZARD è esemplare: per *fottere le pop star* ai concorrenti, a MAMONE e agli altri, se ne va in giro per il mondo a offrire cifre di ingaggio pazzesche, tipo il doppio di quelle già alte che offrono i concorrenti e promette (mantenendo poi gli impegni) trattamenti principeschi per i divi di merda che vengono in turnè con lui; *per garantirsi tranquillità ai concerti*, contro gli incassati che protestano per gli assurdi prezzi dei biglietti, trasforma i palasport in campi di concentramento come non si era mai visto prima (per il concerto di CAT STEVENS e degli YES al Pala-

sport di Roma si contano quasi DUEMILA CELERINI e CARABINIERI con centinaia di picchiatori «meri» di rinforzo; *per rifarsi delle spese* e guadagnarci sopra aumenta il prezzo del biglietto che, per CAT STEVENS al Palasport di Roma nell'aprile '73 tocca la cifra record di 2500-3500 lire.

4. ARRIVANO I PRETI A IMBROGLIARE LE COSE

Dunque, nel '72-73 e ancor più nel '73-74, in Italia esplode il pop e si apre una colossale miniera d'oro. A questo punto è chiaro che ci vuole una trasformazione dell'intero mercato.

Negli USA, sul colossale successo del pop si erano precipitati non soltanto gli sciacalli commercianti, ma anche l'intera industria dei MASS-MEDIA, dalla Televisione al giornale specializzato. In due parole, col pop avevano fatto subito politica, usando il pop per rimbecillire e drogare una generazione.

Per far esplodere e stabilizzare l'industria del pop in Italia, dopo i primi timidi successi, è necessaria una specie di grande alleanza e coordinamento tra mafiosi organizzatori, case discografiche, giornali e radio: il cemento di questa superorganizzazione deve essere fornito da un laboratorio di idee e di pubbliche relazioni che inventi una cultura dei padroni del pop e cerchi di smorzare con mille acrobazie dialettiche e ideologiche la rabbia che serpeggia e la voglia di creare il circuito alternativo.

CI VOGLIONO PRETI PER IMBROGLIARE LE COSE: il politico della situazione deve essere uno stregone della persuasione occulta, della pubblicità esperto dei problemi della cultura giovanile, che conosca a menadito i linguaggi degli incazzati e dei leaders rivoluzionari e riesca a impapocchiare le cose alla perfezione.

Questo personaggio salta fuori (vedi capitolo più avanti) e in un anno di lavoro riesce a creare un fronte unico e a imbavagliare e strumentalizzare

il più grosso e vitale riferimento «istituzionalizzato» della controcultura italiana, cioè RE NUDO, che per anni dal '69 al '71-72 ha rappresentato, col giornale e coi suoi militanti e simpatizzanti uno stimolo vitale alle lotte degli incazzati contro i padroni della musica e più in generale per le lotte antiautoritarie.

A questo punto storico, economico, industriale, si può pensare che anche in Italia il cerchio si sia chiuso e che il pop diventi, come in America, chiuso in una botte di ferro, tutto in mano ai padroni: case discografiche, agenzie di pubblicità, organizzatori di concerti, pop star, casalinghe, tino ad organizzazioni e giornali alternativi. Ma non è così.

I padroni

SPAGHETTI-ROCK

1957: 3 giugno. Prima incisione di un pezzo rock in Italia: Adriano Celentano. Democristiano, poeta della Maggioranza Silenziosa. «Chi non lavora non fa l'amore»: sua canzone più famosa.

Estate 1966: le case discografiche italiane organizzano la CROCERA BEAT, con la partecipazione di Patty Pravo, i Nomadi, i Profeti, i Dik-Dik, ecc.

MILIARDI POP

«120 milioni di dischi singoli e 85 milioni di dischi LP risultati dalla pubblicazione di 22 singoli e 13 LP; sono le vendite ottenute dai Beatles da quando, giusto 10 anni fa, sotto etichetta Parlophone, veniva pubblicato "Love Me Do"».

(Discografia internazionale, n. 21, 18-11-1972)

I PADRONI AMERICANI NON PERDONO TEMPO

«1972: 2 bilioni (1.200 miliardi) di dollari è il mostruoso bilancio musicale di quest'anno» (Time, 12 febbraio 1973, p. 30).

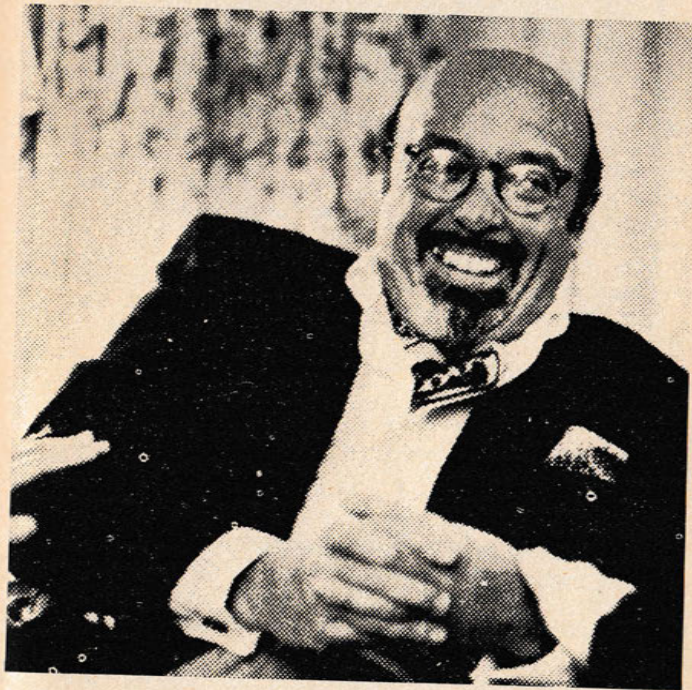
COLUMBIA: 200 miliardi; RCA: 120 miliardi; WARNER: 110 miliardi; CAPITOL: 80 miliardi.

«Nel 1967 RCA, CAPITOL e COLUMBIA erano alla pari. L'attuale condizione di floridezza delle case discografiche è un diretto riflesso della attenzione e della rapidità con cui chi prendeva le decisioni capì il I POP FESTIVAL: Monterey, 1967.

CLIVE DAVIS, presidente della COLUMBIA fece

firmare a razzo un contratto a: JANIS JOPLIN, SANTANA, CHICAGO e BLOOD SWEAT AND TEARS. «In tre anni dopo questo colpo, la COLUMBIA RAD-DOPPIO' la sua fetta nel mercato fino ad arrivare al 22%. Il rock, il pop passò dal 15% del fatturato della casa discografica al 50%» (Time, 12-2-73, p. 30).

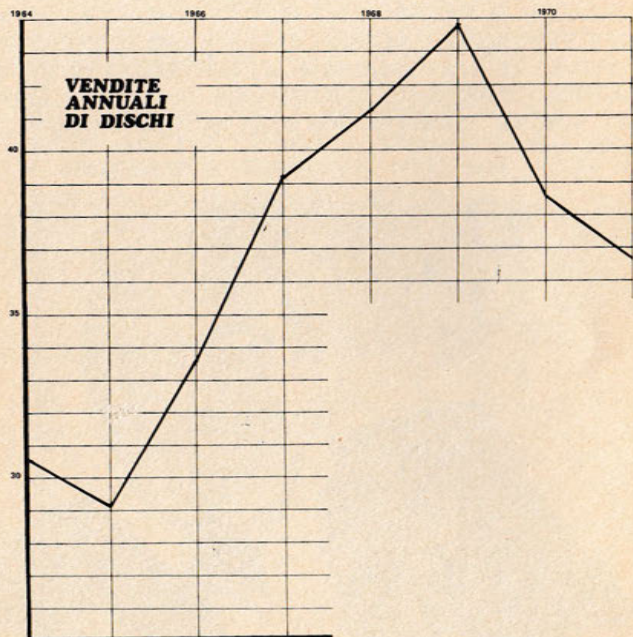
AHMET ERTEGUN. Anni 48. Presidente della Warner. Ha cominciato nel 1948 col Blues. Nel '65, ha lanciato il RITHM AND BLUES. Nel '67 ha preso LED ZEPPELIN e CROSBY STILLS NASH AND YOUNG. Ha ceduto la sua compagnia, ATLANTIC, a un'altra, WARNER COMMUNICATIONS (ora la terza in America) per 11 miliardi. Ma è proprietario anche di questa.



Ahmet Ertegu, presidente della WARNER (Atlantic, ecc.).

I PADRONI ITALIANI PIAGNUCOLANO...

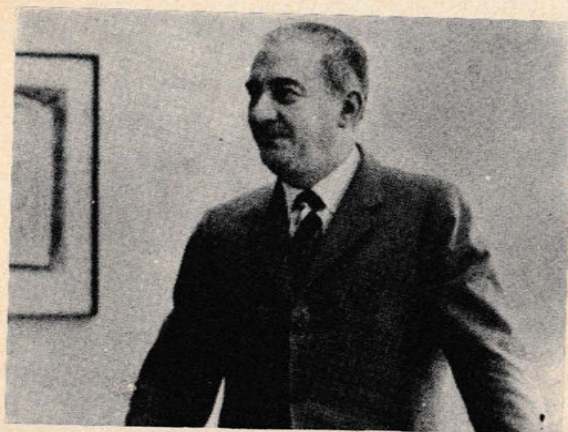
1970: i padroni delle case discografiche italiane piangono miseria. I dati delle vendite nella stagione 1969-1970 (luglio '69-giugno '70), li hanno fatti precipitare nello sconforto più nero. Ecco i «terribili» grafici:



2 milioni e mezzo di 45 giri in meno che nell'anno precedente; 1 milione e mezzo di 33 giri in meno.

I vecchi mammoth delle case discografiche italiane vanno avanti contando sulla presunta completa idiozia degli italiani, giovani e meno giovani, senza pensare a qualche forma di aggiornamento dei meccanismi produttivi o a prendere qualche idea nuova dai padroni di oltre oceano.

POI SI STROPICCIANO GLI OCCHI



Il commendator Giovanni Battista Ansoldi: è il Cazzaniga del pop, presidente dell'Associazione Fonografica Italiana, AFI, l'Unione Petrolifera delle Case discografiche. Cura le pubbliche relazioni dei mercanti del disco con la stampa. Quando i gruppi incassati hanno messo in giro le controinformazioni sui veri costi dei dischi e delle musicassette (poche centinaia di lire, la maggior parte è profitto), Ansoldi ha risposto con lettere piene di chiacchiere a Panorama e al Corriere di Informazione: «Non è vero, abbiamo molte spese» e altre menate, ma non ha dato nemmeno una cifra sui costi

MUSICA D'IMPORTAZIONE: gli sciacalli vogliono dire ROCK, UNDERGROUND. Mentre il mercato delle Oriette Berti è in crisi, i padroni si sono accorti che i pochissimi dischi pubblicati dei mostri super-pop (Hendrix, Joplin, la colonna sonora di Easy Rider, Beatles, Zeppelin, Stones), hanno tirato da pazzi; e si sono venduti bene perfino gli APHRODITE'S CHILD.

Lo spiega, in modo ancora più esplicito, il servo delle case discografiche Caffarelli su CIAO 2001:

«Nel 1970, gli LP's più venduti in Italia sono stati per un buon 70% stranieri: LED ZEPPELIN, JIMI

HENDRIX, CREEDENCE CLEARWATER REVIVAL, SIMON & GARFUNKEL, varie colonne sonore, SANTANA, CHICAGO e altri».

Il 45 giri è in crisi, dice Caffarelli, però è esploso il 33 (e le musicassette):

«In cifre, dai quattro milioni scarsi di LP's venduti complessivamente in Italia nel 1967, si è passati ai 5 milioni e 300 mila del 1970. E si prevede che per il '73 saranno più di otto».

Anche le prospettive sono tutte sul 33: i 5 milioni e passa di LP, sono ancora pochi, continua Caffarelli, «se li confrontiamo con le cifre degli altri Paesi: i quasi venti della Francia, i quasi quaranta della Germania, gli oltre cinquanta della Gran Bretagna (per tacere dei 250 e passa degli Stati Uniti)». Ecco i motivi della preferenza per il 33 giri:

«Le vere cause del boom internazionale sono da ricercare nella naturale evoluzione economico-culturale del mercato: il mercato che offre un tipo di musica per la quale i tre minuti del singolo non hanno più un loro significato; ed un mercato che si rivolge ad un consumatore che nel disco non ricerca soltanto un passatempo per ballare ma anche un reale appagamento estetico e talora tenta di individuarvi soluzioni espressive a livello sociale, psicologico (anche se il discorso in Italia, per ovvi motivi, ha i suoi limiti ben precisi)».

(Enzo Caffarelli, «Largo al 33 giri», Ciao 2001, 6 gennaio 1971, pag. 64)

Ma i motivi grossi sono due: uno, che la nuova musica è lunga, un pezzo può durare anche 10-20 minuti o più, e chi l'ascolta vuole una cosa lunga, pensare, disegnare, eccetera), e non una canzoncina e via; due, che i discografici, come gli editori, preferiscono fare un prodotto che costa di più: e il 33 giri costa 5 volte più del 45.

DOPO ANNI DI COMPLETO RINCOGLIONIMENTO

Ma, soprattutto, il '69-70 è stato l'anno «mondiale» del rock: WIGHT, WOODSTOCK; il film EASY RIDER ha spopolato anche in Italia; in Francia (settembre

'69) è scoppiato il boom della droga, a livello di scandalo nazionale: e ne sono seguiti anche i film (MORE, con le musiche dei PINK FLOYD; KATMANDU di Cayatte). In USA, SANTANA, CROSBY, STILL NASH AND YOUNG, DOORS, CHICAGO, stanno vendendo milioni di copie. A marzo ('70), poi, lo scandalo droga (promosso dai fascisti e dai democristiani: vedi in Superdroga 74, Dossier di Stampa Alternativa, o La droga e il sistema, di Rusconi-Blumir, Feltrinelli, 1972), scoppia anche in Italia: il famoso Barcone sul Tevere.

Nel 1969, è impossibile, per gli appassionati, trovare in giro un disco dei JEFFERSON AIRPLANE o dei GRATEFUL DEAD. Tutta la produzione di musica underground californiana, ma anche inglese, è completamente ignorata. Anche a pagarli a prezzi altissimi, i dischi proprio non ci sono.

Con anni di ritardo i mammoth delle case discografiche italiane si accorgono che «qualcosa sta cambiando». Ecco cosa scrivono:

«LP'S IN ASCESA FUORI STAGIONE MENTRE IL 45 GIRI STA VIVENDO UN PERIODO DIFFICILE, L'INCREMENTO NELLE VENDITE DEGLI ALBUMS CONSENTE ALLE CASE DI TRACCIARE VASTI PROGRAMMI.

(...) «La disponibilità di un catalogo 33 giri, concepita soprattutto in funzione del repertorio classico, costituiva per la maggior parte dei casi un motivo di prestigio, un lusso...».

«E' perciò col massimo interesse (...) si sta seguendo il sensibile incremento nelle vendite di LP'S (...) per due precise ragioni: il fatto anzitutto che tale ascesa non ha luogo in un'epoca particolarmente battuta dalle campagne per il 33 giri; inoltre questa «esplosione» non investe tanto la produzione classica e jazz, terreno tradizionale dell'album, quanto la musica leggera. E, in special modo la musica leggera d'importazione.

«Il traguardo delle 30.000 copie non sembra più irraggiungibile, e riservato a eccezioni clamorose, ma si avvia invece a porsi come norma per le realizzazioni più centrate.

«L'avanzata su tutti i fronti del disco LP (...) viene a smentire l'opinione, comune a molti fonografici, che il mercato dei 33 giri sarebbe stato messo in crisi da quello dei nastri preincisi; l'identità del repertorio, anziché restringere gli sbocchi dei differenti canali, li ha vicendevolmente appoggiati.

(Musica e dischi, aprile 1970, pag. 1)

Ma i mostri, gli elefanti del disco italiano, sono fermi. Nell'autunno '70, è la casa di IVA ZANICCHI, la RI-FI records, che si trova ad avere, quasi per caso, una miniera d'oro: cioè, l'esclusiva dell'etichetta ATLANTIC, e quindi tutti i dischi dei LED ZEPPELIN, di CROSBY, STILLS NASH AND YOUNG, e i tre dischi di WOODSTOCK. Per la RI-FI, l'autunno '70, è una pacchia.

1° OTTOBRE 1970, MILANO, PALALIDO: MIGLIAIA DI TEPPISTI INGAGGIANO UN CONFLITTO A FUOCO CON LA POLIZIA. Concerto italiano dei ROLLING STONES, in tournée europea: il giorno prima avevano suonato a Roma, tutto tranquillo. Quando leggono le cronache del Corriere della Sera: «Circa ventimila ragazzi coi capelli lunghi hanno assistito allo spettacolo del famoso complesso...», i vecchi pancioni delle case discografiche e i loro giovani servotti capelloni, sbavano e piangono: allora, anche in Italia ci sono i «figli dei fiori», i milioni di giovanissimi consumatori pronti a sborsare migliaia di lire a volta per un po' di pop-vibrazioni. Alla RICORDI guardano i cataloghi: qualche vecchio disco della BAEZ: un 33 giri dei Mungo Jerry, mezzo disco di Cocker... I Vatican-ladroni della RCA si rigirano sconsolati tra le mani un LP di Stevie Wonder. I pirlotti della CBS hanno tra le palle solo il vecchio Dylan. I ladri di polli della PHONOGRAM e i Beatles-sfruttatori della EMI, si fanno seghe con gli LP del defunto Jimi Hendrix.

SI SVEGLIANO E COMPRANO WOODSTOCK

«La Dischi Ricordi ha assunto la distribuzione delle etichette del gruppo Kinney, i cui contratti di distribuzione con altre case italiane erano scaduti alla fine del '70: Atlantic-Atco, Warner Bros-Reprise e Elektra-Nonesuch.

«(...) Il contratto — che ha la durata di tre anni — ha un valore particolare a livello internazionale in quanto per la prima volta i dirigenti del gruppo Kinney hanno sottoscritto un accordo globale su un mercato straniero. In tutti gli altri paesi, infatti, le etichette del gruppo sono distribuite da case diverse».

(Musica e dischi, n. 295, gennaio 1971)



ed ancora:

IL POTENZIAMENTO DELLA DISCHI RICORDI

(intervista col dr. Guido Rignano, amministratore delegato della Dischi Ricordi)

(...) «Alla decisione (dell'accordo con cui la DISCHI RICORDI assume la rappresentanza italiana delle etichette appartenenti al gruppo Kinney, e precisamente ATLANTIC-ATCO, WARNER BROS, REPRIS, ELEKTRA-NONESUCH, n.d.r.) ritengo non sia stata estranea la valutazione della posizione occupata sul nostro mercato dalla Dischi Ricordi, quale maggiore tra le case indipendenti. (...)

«Aggiungo che si tratta del contratto più grosso che l'industria fonografica italiana abbia mai concluso.

«Il nostro programma è soprattutto quello di adeguarci al mercato, potenziando il settore degli LP's».

Ecco i gruppi che passano immediatamente nella scuderia Ricordi, grazie al «più grosso contratto concluso dalla industria fonografica italiana»:

LED ZEPPELIN / CROSBY STILLS NASH AND YOUNG / VAN MORRISON / LOVE / IRON BUTTERFLY / INCREDIBLE STRING BAND JONI MITCHELL / FACES / CURVED AIR / FRANK ZAPPA / FAMILY / ARLO GUTHRIE / JAMES TAYLOR / YES / CACTUS / FLEETWOOD MAC / MAC 5 / GRATEFUL DEAD / DOORS.

Più un enorme numero di artisti famosi del Rhythm and Blues, da OTIS REDDING a ARETHA FRANKLIN, che sul mercato italiano marciano sia nei 45 giri che negli LP.

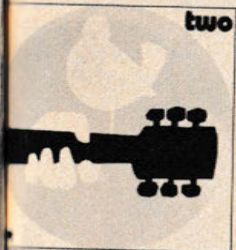
Il pacchetto degli accordi comprende anche la cessione in esclusiva alla Ricordi di tutti gli artisti e di tutte le etichette che verranno assorbite nei mesi e anni successivi dal gigantesco gruppo KINNEY: e così, ad aprile, RICORDI riceve senza neanche bisogno di muoversi, i ROLLING STONES, proprio in tempo per il nuovo 33 giri *Sticky Fingers*.

Per rifarsi del tempo perduto, RICORDI pubblica un 33 giri con PEACE LOVE AND MUSIC: WOODSTOCK 2. Tutte le etichette e i dischi pop che prima erano distribuiti dalla RI-FI, passano alla RICORDI.

Perché proprio la RICORDI viene scelta per concludere l'operazione? Il fatto è che fra le case discografiche straniere, il gruppo KINNEY (WARNER-ATLANTIC), la COLUMBIA-CBS, la EMI, la PHILIPS-PHONOGRAM-POLYDOR, la RCA, la DECCA, e la CAPITOL, c'è una guerra spietata. Le altre grandi case italiane (PHONOGRAM, EMI, RCA, CBS-SUGAR-MESSAGGERIE MUSICALI), hanno tutte agganci e situazioni oggettivamente legate alle case inglesi, olandesi e americane corrispondenti. La RICORDI è l'unica grossa completamente italiana, completamente indipendente.



CACTUS SO 33-356



TWO TWO SO 2-400



GARY BURTON & KEITH JARRETT WS 1900



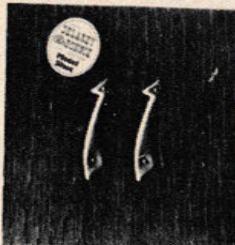
THE ROLLING STONES WS 1900

NELLE ULTIME
NOVITA' DEL MESE

il "SUONO" della
nuova era KINNEY



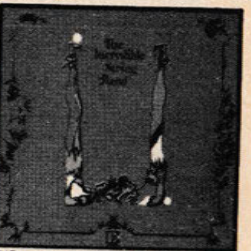
DAVID CROSBY SO-7203



DELANEY & BONNIE SO 33-358



FAMILY RS-9007



THE INCREDIBLE STRING BAND 7E-2002



THE ROLLING STONES COC 59130



FACES WS 1802

distr. DISCHI RICORDI milano

I JETHRO TULL PER ROMPERE IL GHIACCIO

La più rapida a capire l'aria nuova è la PHONOGRAM: già aveva le mani su etichette come la POLYDOR (che vuol dire JIMI HENDRIX, i CREAM, CLAPTON, MAYALL) non si lascia sfuggire le due nuove etichette cosiddette «progressive», la VERTIGO e la ISLAND. Due etichette cosiddette di avanguardia; tutte e due INGLESI, che cercano di resistere all'offensiva AMERICANA, scatenata col colpaccio di WOODSTOCK. Gli inglesi cercano di coprire almeno il mercato interno e si danno da fare con quello europeo.

Per la VERTIGO incidono i BLACK SABBATH, gli URIAH HEEP, e anche, p. e., i NUCLEUS, abbastanza sconosciuti. Invece i Sabbath e gli Uriah Heep vendono un casino di dischi.

Per la ISLAND, lavorano una catena di grossi nomi inglesi commerciali: JETHRO THULL, TRAFIC, CAT STEVENS, RENAISSANCE, EMERSON LAKE AND PALMER, COLOSSEUM: e anche i KING CRIMSON e i QUINTESSENCE e gli IF. La PHONOGRAM coltiva anche la roba della PHILIPS, Van Der Graaf e Audience.

Un bel casino di materiale da vendere: visto poi che far concorrenza alla RICORDI sul piano dei dischi è difficile, la PHONOGRAM tenta di stringere i tempi per conquistare il mercato dei prossimi sei mesi usando un po' di furbizia:

1) Si scatena senza paura con le musicassette, pubblicando per ogni 33 giri rock subito la musicassetta.

2) Pubblica subito un malloppo di 33 giri «underground», anticipando il rompipalle Festival di Sanremo di marzo che intossica i negozi di dischi riempiendoli di cazzate.

3) Dà un pacco di soldi al capoladrone dei concerti, FRANCO MAMONE che porta in tournée i JETHRO THULL; è la prima vera tournée italiana, il primo superpop concerto fatto apposta per rompere il ghiaccio. I JETHRO ricevono una cifra d'ingaggio ridicola (300.000 lire), in compenso i biglietti sono già sopra le 1.000 lire, 2.000 i posti migliori.

«I Jethro Tull verranno in Italia all'inizio di febbraio per prendere parte ad alcune trasmissioni televisive e per esibirsi in teatro a Roma e Milano. Del noto complesso inglese la PHONOGRAM ha pubblicato gli ultimi due LP'S «Stand Up» e «This Was».

(Musica e dischi n. 295, gennaio 1971)

In Italia non ci sono mai stati concerti, non ci sono mai stati grossi Festival Pop; c'è stata qualche rarissima apparizione di pop-superstar (Rolling, Beatles, Hendrix) ma organizzata maluccio, senza clima, da organizzatori tradizionali (musica leggera) che vedevano il concerto come un semplice spettacolo-esibizione.

Ma, da quando sono venuti i BEATLES al Vigorelli di Milano con migliaia e migliaia di ragazzini e di yé-yé, qualcosa è cambiato. C'è stato il '68, e ci sono state, per tanti compagni, grosse esperienze creative e underground, grosse esperienze di un nuovo modo di vivere.

I 4.000 che il 2 febbraio 1971 gremiscono il Teatro Smeraldo di Milano fino all'inverosimile, come neanche il rock spaghettiere di Celentano ai tempi migliori, sono quasi tutti freaks, compagni, incazzati, che per anni o per mesi hanno coltivato rabbia e voglia di vivere; si sono scontrati con le istituzioni, i politici in piazza e a scuola, gli altri in famiglia, nelle strade, al lavoro, in galera, hanno dentro una nuova coscienza; qualcosa di questo MOVIMENTO è arrivato anche agli ex-YE'-YE' BEATLES, che, col fatto di essere super-famosi, fanno paraculescamente circolare in tutto il mondo nuove parole d'ordine e nuovi tipi di musica.

I 4.000 dello Smeraldo sono italiani e poveri, non hanno mai sentito la musica della California o della Londra 1966, quando si faceva l'avanguardia psichedelica, nelle strade, nei locali underground, nei BE-IN rivoluzionari del movimento.

Gli incazzati italiani che vanno al concerto dei Jethro Thull, non sono mai stati ai BE-IN, forse un centinaio saranno stati a qualche pop festival euro-

peo; il simbolo di qualcosa che cambia nella musica può essere per uno «Sergent Pepper» dei Beatles, per un altro «Sympathy for the Devil» dei Rolling Stones, o la chitarra di HENDRIX o dei Cream: è musica che cerca di uscire dagli schemi del rock-yè-yè, di partire e di far partire per un «viaggio» da cui tornare più lucidi e più creativi, più pronti a incazzarsi e a vivere. Per questi compagni visto che di dischi non ce ne sono in giro, i JETHRO THULL, con tanti limiti, ma con un po' di creatività, sono un pezzetto della nuova musica, con dentro un po' di accenni alla «musica» che i compagni hanno dentro.

Ma soprattutto, si scopre la gioia pazzesca di essere in tanti; di vedere un casino di gente che è impossibile incontrare nella città di merda, gente che si nasconde nei quartieri, nelle periferie, gente giusta; è un FLASH. E, per la prima volta, ai JETHRO THULL c'è odore di erba; non l'erba «che uccide» di cui vaneggia CIAO 2001, ma un super-strumento della coscienza, un test (e un detonatore) della rivoluzione esistenziale che comincia a coinvolgere un sacco di gente.

Per le case discografiche, l'operazione JETHRO THULL, ha un altro significato.

Le case si rendono conto che con una manciata di soldi (manifesti, affitti, promozione, qualche regalino ai critici) ottengono dei risultati mostruosi:

1) Con il pretesto del concerto, ottengono DECINE DI MILIONI di pubblicità gratuita.

Passare i dischi in RAI costa milioni in «promozione» e soprattutto è quasi impossibile (senza spendere ancora di più) far emergere un gruppo, perché esiste una concorrenza spietata tra le varie cose.

2) L'effetto promozionale ha una grossa moltiplicazione: perché, dato che in Italia NON CI SONO CONCERTI DA NESSUNA PARTE E DI NESSUN TIPO, farne uno con un nome straniero vuol dire far venire gente da tutta la regione e anche da città lontane.

3) Con un POP CONCERTO in Italia, si lancia non soltanto il gruppo che fa il concerto, ma tutto

un genere e, soprattutto tutta un'etichetta, o una serie di etichette di proprietà della casa. In realtà, per un artista discreto di un'etichetta che piace per determinati motivi, poi ci sono dozzine di scalcinati di cui si riesce a vendere un po' di dischi solo per il fatto sono nella stessa scuderia, magari con copertine fatte con una grafica simile.

4) Il concerto dei JETHRO THULL dà una GROSSISSIMA informazione alle CASE DISCOGRAFICHE: basta un complesso che suoni discretamente per far venire un casino di gente e per mettere in moto un meccanismo con cui si vendono tonnellate di dischi. Ci saranno almeno 500 complessi in Inghilterra e in Europa in grado di suonare come e meglio dei Jethro Thull: su ognuno di questi gruppi cantanti si può costruire un'operazione. Le CASE scoprono l'esistenza di una miniera d'oro che prima non sospettavano; si tratta di una miniera senza fondo. *Da poco più di tre milioni di dischi a 33 giri del 1967 si passa ai 5 milioni e 300.000 del '72, più 5.500.000 musicassette (zero nel 1967).*

5) Ma c'è un'altra enorme informazione contenuta nel successo Jethro Thull: e cioè che il pubblico (anche se magari composto di compagni) è manipolato al massimo: non capisce un cazzo delle truffe e dei trucchetti delle case discografiche e dei manager ed è completamente disinformato; d'altra parte, non ha neanche gli strumenti minimi di conoscenza: perché non esiste nessun giornale che dà informazioni sul mondo della musica, che non siano accuratamente controllate e quindi manipolate dalle case stesse. Di conseguenza, è un pubblico ideale per imporgli qualunque cosa, qualunque prezzo, qualunque cazzata. E', anche più delle condizioni oggettive di mercato, il pubblico la vera miniera d'oro.

6) AI GIORNALI SPECIALIZZATI conviene che si viaggi su operazioni spregiudicate, commerciali. La pubblicità alle bugie e l'omertà e le coperture, hanno un prezzo più alto, maggiori guadagni per il giornale. *Ciao 2001* può far pagare moltissimo un articolo redazionale su MASSIMO RANIERI; o dei servizi (magari critici) su SANREMO. E lo stesso vale per tutti i dischi pop ma di scarsa qualità.

7) Con il casino di compagni e freaks che vanno ai pop concerti (10.000-20.000-30.000) si crea una atmosfera bestiale; insomma il pubblico fa spettacolo, come e meglio di Woodstock e diventa una cassa di risonanza per la musica. I critici servi (cioè tutti) usano scrivere «sconvolgente concerto» o aggettivi simili, riferendosi alla musica, allo spettacolo del palco; ma la cosa che può essere emozionante è l'altra, quella dell'incontro di massa.

Con queste premesse, è chiaro che dovrebbero essere le case discografiche a PAGARE i freaks e i compagni che vanno al concerto e portano il loro modo di essere e di muoversi che «sconvolge» i critici servi di plastica che ascoltano la musica seduti sulle poltroncine.

Per l'operazione JETHRO THULL, le cose sono fatte però maluccio. 2001 pubblica il 3 febbraio, un pezzo di tre pagine in BIANCO E NERO sui JETHRO annunciando il concerto. NON pubblica una cronaca del concerto. Pubblica il POSTER Jethro Thull soltanto un mese dopo. Solo DUE MESI DOPO esce il loro nuovo LP «Aqualung», che va subito in classifica dopo essere stato recensito il 21 aprile (p. 66) da CAFFARELLI. Il 30 maggio è al primo posto ed esce dalle classifiche solo SETTE MESI DOPO. Ma ci sarà tempo per rifarsi...

SCOPERTO IL FILONE D'ORO POP ECCO COME SI MUOVONO I FONOGRAFICI DEL COMMENDATOR ANSOLDI

Aprile 1971: lancio azzeccatissimo della CBS per la venuta dei SANTANA. Su CIAO-2001 (n. 17, 28-4-71) esce la copertina «I SANTANA IN ITALIA», due pubblicità di una pagina l'una e un articolo redazionale «CON IL PATROCINIO DI CIAO-2001 UN GRANDE APPUNTAMENTO POP».

Ed ecco cosa ci dice la stessa CBS:

SANTANA IN ITALIA: INTENSA PROMOZIONE

«Per la tournée italiana dei Santana uno dei maggiori complessi a livello internazionale, la CBS

Sugar e le Messaggerie Musicali hanno messo a punto un vasto programma promozionale (...). Nei giorni della permanenza del complesso nel nostro paese, molte rubriche della permanenza del complesso nel nostro paese, molte rubriche radiofoniche — in particolare VOI ED IO, ALTO GRADIMENTO, PER VOI GIOVANI, ospiteranno esecuzioni dei Santana tratte dai loro dischi in circolazione in Italia.

«(...) L'obiettivo di questa intensa campagna promozionale è non solo sfruttare in pieno l'occasione della loro tournée italiana per incrementare le vendite degli LP'S attualmente sul mercato, ma anche di creare un'immagine» dei Santana che permetta anche in futuro maggiori vendite dei loro prossimi LP'S. (Discopress, 20 aprile 1971)

Meglio ancora della CBS-SUGAR-MESSAGGERIE MUSICALI, fa la RICORDI, per un complesso ancora poco famoso, i FAMILY.

— Su Ciao 2001, n. 14, 7 aprile '71, oltre alla copertina e alla pubblicità, esce un servizio di QUATTRO pagine a colori sui Family:

— Su CIAO 2001, n. 15, 14 aprile '71, esce la RECENSIONE, a cura di Caffarelli, del nuovissimo DISCO dei FAMILY:

— Su Ciao 2001, n. 15, 14 aprile '71, esce un altro servizio che lancia il concerto (p. 22-23).

Ma questo è ancora niente confronto al pompaggio che Ciao 2001 farà di un gruppo non certo noto, della scuderia PHONOGRAM, i COLOSSEUM:

— 5 maggio '71: Intervista esclusiva con John Hiseman, leader dei Colosseum, a COLORI, di Armando Gallo, p. 14. «Sono il più famoso gruppo underground del mondo».

— 12 maggio '71: GRAZIE A CIAO 2001 ARRIVANO I COLOSSEUM, di Enzo Caffarelli, pp. 16-17.

— 19 maggio '71: COPERTINA COLOSSEUM; «I Colosseum finalmente in Italia», di Armando Gallo, quattro pagine a colori, p. 12.

— più le solite pubblicità:
1-2 Febbraio, Jethro Thull, Phonogram; 1-2 Marzo,

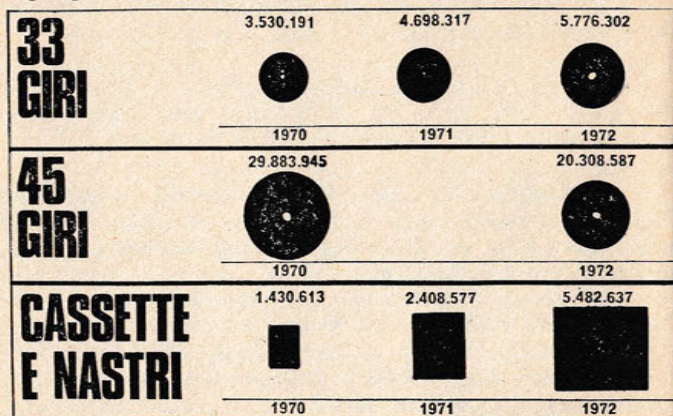
John Mayall-Atomic Rooster, Phonogram; Marzo, Ten Years After, Family, Decca; 16-17 Aprile, Maggio, Family, Santana, CBS; 20 Maggio, Yes, Ricordi; Maggio, Uriah Heep, Phonogram; 20-24 Maggio, Colosseum, Phonogram; 24-27 Maggio, Deep Purple, EMI; Giugno, Chicago, CBS; 19-20 Giugno, Pink Floyd, EMI; 30 Giugno 1 Luglio, Grand Funk, EMI; 5 Luglio, Led Zeppelin, Ricordi.

Questa scarica di concerti nel clima '71, equivale a una specie di Woodstock spezzettata, sia come pubblico (centinaia di migliaia di ragazzi), che come aria che tira. In più, un dato nuovo, italiano: gli scontri ai concerti, quasi soltanto però, a Milano.

Le case discografiche cominciano a lavorare sul pop, qualche volta in modo dilettantesco, pubblicando roba scadente o impossibile a funzionare sul mercato italiano, o lanciando campagne senza successo come la EMI: un concorso a premi Underground contro uppersound: la musica che implode, senza trovare il taglio giusto per lanciare la musica underground in Italia.

PER UN'INDUSTRIA IN CRISI, VALANGA DI MILIARDI CON L'UNDERGROUND

La stagione '70-71, è il grande aperitivo: il vero e proprio boom arriva nei due anni successivi. Le



(Paese Sera, 19/2/74, «La DC punta con i dischi sulla roulette di Sanremo»).

CASE incominciano a pubblicare centinaia e centinaia di album e cassette; incidono subito i dischi che escono all'estero (a volte escono in Italia addirittura prima, mentre nel '70 non si trovavano neanche sei mesi dopo).

Il calo evidente dei 45 giri, su cui piagnucolavano i fonoladri è ampiamente compensato dal boom delle cassette e dall'aumento dei 33 giri.

SI PASSA DAI 42 MILIARDI E MEZZO DEL 1970 AI 52 MILIARDI DEL 1972. «NEL 1973 LA SPESA E' DI CIRCA 100 MILIARDI» (Paese Sera, ibidem, 19.2.74).

BEN 27 MILIARDI DELLA CINQUANTINA VENGO-NO SPESI DAI GIOVANI FRA I 14 E I 25 ANNI (Indagine demoscopica dell'Istituto per gli studi sullo sviluppo economico e il progresso tecnologico-ISVET, cfr. *Tempo*, 25.1.1972). Si tratta all'80% di dischi del genere pop.

NEL '71-73 LE CASE DISCOGRAFICHE SI SCATE- NANO. LA PRIMA TAPPA VIAREGGIO: UN GROSSO BARACCONO PER VENDERE SPAGHETTI POP

Su un'idea del trafficone Massimo Bernardi, CIAO 2001 imbastisce una delle più incredibili delle sue (tante) montature.

Per DODICI SETTIMANE martella i lettori con paginoni interi e slogan del tipo: «FINALMENTE UNA WOODSTOCK ITALIANA; finalmente anche in Italia, grazie all'intelligenza di un organizzatore e al nostro CIAO 2001, sarà possibile per decine di migliaia di ragazzi di riunirsi ad ascoltare della musica underground, per tre giorni di pace amore e musica».

Ed ecco come funzionava la Woodstock italiana (naturalmente nessuno lo sapeva, a parte Bernardi, le Case Discografiche e 2001, e questa banda si guardava bene dal dirlo in giro):

— ogni complesso italiano anche il più scalcinato e sconosciuto poteva partecipare; l'unica condizione era, per tutti quanti, una quota di 300.000 lire,

anche per una esibizione brevissima; le spese a carico dei partecipanti.

— nella serata finale «emergevano» i complessi che pagavano di più: questa volta cifre di milioni; ovviamente milioni pagati dalle case discografiche o da qualche produttore, come l'estremista di destra Crocetta, che fece vincere MIA MARTINI. Una baracca non molto diversa dal Festival di Sanremo, probabilmente peggio. Risultato della lottizzazione, vincono:

PREMIATA FORNERIA MARCONI (Etichetta Numero Uno-Lucio Battisti, RCA)

OSANNA (FONIT CETRA)

MIA MARTINI (CROCETTA-RCA)

Le case discografiche ancora non credono nei complessi italiani, anche se di «avanguardia e nuove tendenze» e aspettano di vedere che aria tira.

Soltanto la PHONOGRAM, con le ORME, e la FONIT CETRA, con i NEW TROLLS, hanno provato per ora a fare qualche disco col pop italiano. La FONIT CETRA farà incidere anche gli OSANNA. Questi gruppi avranno un discreto successo discografico soprattutto le ORME con «COLLAGE» nella stagione successiva.

I grossi aspettano le carte sicure: RICORDI, il Banco del Mutuo Soccorso molto tempo dopo; la NUMERO UNO (RCA), la PFM; la EMI, SORRENTI, all'inizio della stagione '72-'73, dopo il lancio del festival di Bernardi 1972 (Roma, Foro Italico); la RCA, VENDITTI e DE GREGORI, arrivando buona ultima solo quest'anno ('73-'74); la PHONOGRAM, oltre alle ORME, una serie di complessotti minori, più o meno come la CBS (per intendersi, dai LATTE E MIELE ai GARYBALDI).

VIAREGGIO: L'ALTERNATIVA A SANREMO

UN CALOROSO SUCCESSO HA SALUTATO L'ORGANIZZAZIONE DELLA PRIMA AUTENTICA WOODSTOCK ITALIANA.

INNUMEREVOLI ARTISTI SI SONO ESIBITI SUL PALCOSCENICO SEGUITI E APPLAUDITI DA UNA GRANDE MASSA DI SPETTATORI.

PURTROPPO UNA PICCOLISSIMA MINORANZA

HA DISTURBATO LO SPETTACOLO DELLA SERATA FINALE SCHIAMAZZANDO E ASSUMENDO INGENUE POSIZIONI CONTESTATRICI.

Questi i titoloni di CIAO 2001 dopo il Festival; e un'incredibile servizio di dodici pagine a colori, come se fosse successa una mezza rivoluzione.

Invece i ragazzotti presenti ampiamente truffati (niente servizi, niente «favolosa tendopoli» promessa dagli organizzatori, e in più, pagavano pure il biglietto) erano poche migliaia.

L'unico gesto un po' incazzato lo hanno fatto i TRIP che hanno provato a raccontare al microfono la colossale truffa ben presto zittiti e aggrediti dalla banda degli sciacalli.

Sono venuti anche un po' di giornalisti: le case discografiche per ora nicchiano, ma al prossimo festival (Foro Italico, Roma) è chiaro che verranno con più lira e più ambizioni.

UN FESTIVAL TUTTO GIOVANE

Nella pineta di Torre del Lago-Mare, a Viareggio, migliaia di ragazzi italiani e stranieri, in una atmosfera alla Woodstock, per una rassegna di oltre 30 complessi.

Viareggio: formidabile. Lo appuntamento con i giovani, in occasione del «I festival di musica d'avanguardia e nuove tendenze», ha fatto constatare, ancora una volta, come entusiasmo e serietà possano coesistere, anche in una «massa», quando da parte dei

agli ascoltatori in generale. E, in definitiva, a parte le atmosfere alla Woodstock o alla White, era proprio questo lo scopo che la manifestazione si prefiggeva: scoprire, fra i tanti complessi partecipanti (alcuni noti, altri veramente all'esordio in campo nazionale ed



Questa è una delle innumerevoli pagine di pubblicità, di CIAO 2001 tutta rosa per pompare le truffe degli sciacalli dei concerti.



7 APRILE 1971 - N. 14 - ANNO III - L. 152

I FAMILY IN ITALIA

inserto speciale:
TUTTAMUSICA



Le locandine pubblicitarie delle case discografiche diventano addirittura la copertina di CIAO 2001: costo medio, un milione di lire. Con questo giochetto, si lanciano concerti, complessi, e si coprono le malefatte degli sciacalli dei concerti.

I provocatori

L'ARANCIA MECCANICA DEL POP ITALIANO:
ARRIVA LA CIA. DALLA GESTIONE DEGLI SCIA-
CALLI A QUELLA POLITICA.

Gli organizzatori italiani dei concerti, i ladruncoli e i ladroni e il superladro Mamone, hanno sempre agito in modo pulito: andavano ai concerti con la pistola, pagavano picchiatori e gorilla, facevano pom-pini ai questori e ai commissari per far venire plotoni di poliziotti armati.

Ai compagni e agli incazzati che facevano casino, prima di ordinare le cariche, gli sputavano in faccia: «Stronzi, capelloni, drogati, andate affanculo».

...« I manager italiani sono già più seri (di quelli inglesi, n.d.r.), ma ciò non toglie che siano meno bastardi; Mamone-Sanavio odiano i capelloni drogati comunisti, specialmente quelli di Milano che — secondo loro — con il casino gli impediscono di sfruttare quella che da sempre è la migliore piazza italiana per qualsiasi tipo di spettacolo». (RE NUDO n. 19, APRILE-MAGGIO 1972)

Insomma, un qualunque cialtrone di galoppino di partito della democrazia cristiana in un paesotto di provincia, si comporta in modo più tattico, più politico.

IN AMERICA GLI SCIACALLI SONO PIU' PARACULI

LOS ANGELES FREE PRESS (Stampa Libera di Los Angeles): è il giornale di controcultura più diffuso di tutta la West Coast, raggiunge tirature record sopra le CENTOMILA COPIE. E' stato fondato da Art Kunkin nel 1964 e funzionava in modo pazzesco durante il boom del movimento in America. Tra le altre cose, pubblicò FOTO INDIRIZZO NUMERO DI TELEFONO E SCHEDA INFORMATIVA DI 280 POLIZIOTTI TRAVESTITI E INFILTRATI. Per questo colpo, la repressione si scatenò e cercò di mettere in crisi il giornale.

PER STRONCARE il giornale, i poliziotti andarono dalla tipografia dove si stampava, e minacciarono di imbastire tonnellate di processi anche contro di loro se continuavano a stampare. La tipografia mollò il giornale e il giornale si trovò in merda. Nessuna tipografia dopo le minacce della polizia voleva stampare il giornale, che era nella merda completa con l'acqua alla gola.

Un giorno dell'estate '71, andarono a trovare il povero Kunkin, due dall'aria innocua, un po' freak, che si dissero disposti a fare un grosso prestito.

Con una serie di imbrogli di cambiali e marchingegni da avvocati, i due che erano solo i prestanome di una grossa agenzia riuscirono, dopo avere sfruttato il lavoro di Kunkin e degli altri compagni (tutti californiani un po' sballati e quindi ben ignoranti di trucchi finanziari e di cose da avvocati), gli rilevarono la proprietà del giornale senza che nemmeno se ne accorgesse.

L'esperto ricercatore Sherman Skolnik di Chicago ha scoperto che l'agenzia che si è impadronita della testata, era la stessa che aveva già tentato di comprare diversi giornali di controcultura in tutto il paese e che (non mettetevi a ridere!) era un nucleo operativo della CIA. Se i porci padroni per avere più potere fanno a gara a comprare giornali borghesi supertranquilli come *La Gazzetta del Popolo* o vagamente anticonformisti come *Il Messaggero*, figurarsi cosa non tentano di fare per fottare giornali che per loro rappresentano un vero e proprio pericolo pubblico.

IN AMERICA C'E DA UN CASINO DI TEMPO UNA VERA E PROPRIA INDUSTRIA DELLA PROVOCAZIONE.

L'industria della mistificazione ha raggiunto in America livelli altissimi e di grande raffinatezza.

In Amerika i padroni della musica hanno potuto fottare e ridurre a merce di consumo tutto il movimento della musica alternativa e creativa anche grazie ai «servizi» di alcuni freak, di alcuni sballati che ben pagati hanno accelerato i tempi.

WOODSTOCK — Tre giorni di pace, di amore e di musica — ne rappresenta uno degli esempi più clamorosi.

Woodstock è stata organizzata interamente dai colossi discografici che hanno avuto la più grossa idea della storia del pop. Hanno preso tutti i mostri del pop, da SANTANA a JIMI HENDRIX, e hanno inventato lo spettacolo del secolo, su cui costruire tonnellate di miliardi. Ufficialmente, la baracca era organizzata da quel ragazzotto che nel film era tutto freak e buone vibrazioni: se si guarda ai complessi, si scopre che Woodstock è servita per il lancio mondiale gratuito e pagato (dagli incassi del film) di una grossa scuderia di suonatori delle grosse case esclusivamente americane. Con tutto questo, mentre in USA Woodstock ha un po' segnato la fine del movimento americano, in Europa (e soprattutto qui da noi che a livello di qualità della vita siamo nella merda più di tutti) Woodstock può anche aver dato qualche stimolo in positivo. Ma in America ha praticamente distrutto quell'alleanza che qualche volta si era creata tra movimento e grandi pop star: dopo Woodstock, i supercomplessi non hanno più bisogno di crescere vicino al movimento, e diventano legati a doppio filo con le case discografiche e i managers.

IN ITALIA LO SCONTRO E' FRONTALE

In Italia lo scontro è frontale, tra la mafia del pop e gli incazzati; non ci sono mediatori e pubbliche relazioni.

L'unico che ci prova a impapocchiare le cose è

il clerico-fascista CIAO 2001, che va avanti da anni a raccontare frottole e a fare il lavaggio del cervello: ma CIAO 2001 non è certo l'equivalente del mass-media americano, dove il rock è tutto il giorno in Televisione, con decine di milioni di spettatori e viene trattato su giornali che hanno milioni di lettori. CIAO 2001 stampa quando gli va bene 100.000 copie, non una di più.

D'altra parte, nella primavera di lotte creative del '73, decine di migliaia di compagni hanno modo di accorgersi, anche attraverso le sputtanature fatte circolare da Stampa Alternativa, che il 2001 è un giornalaccio gestito dal sottobosco democristiano-fascista.

ESTATE '73: GLI SCIACALLI MINORI SONO COSTRETTI A TORNARE NELLE FOGNE

Non c'è stato pseudo-festival pop organizzato dagli sciacalli che non sia stato duramente contestato, malgrado le coperture e le poesie di CIAO 2001: Napoli, Be-In, Festival d'Avanguardia, Civitanova, Maserà, ecc. (vedi «Riprendiamoci la musica»).

Resiste solo il pesce grosso: Mamone. Ma ormai è diventato così grosso che il solito rapporto di sputi in faccia coi compagni non gli basta più.

1973: L'ANNO ZERO DEL POP.

I MASTODONTI DISCOGRAFICI CAPISCONO CHE ANCHE L'ITALIA PUO' DIVENTARE LA MINIERA D'ORO DEL POP.

Quando arrivò la musica beat e i primi capelloni, le case discografiche italiane non capirono che avevano davanti una miniera d'oro. Mentre l'industria dell'abbigliamento faceva affari d'oro con magliette yè-yè, le case discografiche si limitarono a vendere senza nessun «intervento promozionale» i dischi stranieri e a provare a mandare al Festival di Sanremo complessi di buona volontà come l'Equipe 84

o peggio robaccia tipo i POOH o i NUOVI ANGELI. Insomma, assolutamente niente rock o musica underground o psichedelica, neanche delle imitazioni.

La MUSICA cambia in questi ultimi tempi. Le case discografiche si accorgono che i pochi milioni dati agli sciacallotti tipo Massimo Bernardi per organizzare festival pop di «Avanguardia», cominciano a rendere. Un casino di complessetti diventano più o meno noti, e siccome in Italia di pop se ne fa ben poco, la gente va ai concerti chiunque suoni basta che sia oltre i POOH.

Sono due esperienze a convincere le case: quella della PREMIATA FORNERIA MARCONI e quella di BATTIATO.

Il padrone della PFM è Mamone, che ha creato questo complesso dal nulla: loro sono dei pirlotti qualunque, Mamone li ha portati in giro, li ha fatti conoscere, li ha fatti suonare ai concerti prima delle pop star, gli ha dato una manciata di lire perché lavorassero un po' sulla tecnica e andassero a scoppiare in Inghilterra. Dopo un po' di tournée e di festival, e di pompini sui giornali di musica, la PFM comincia ad essere conosciuta e i suoi primi dischi ad andare benino.

ARRIVA IL CAPITALE DELLA GRANDE INDUSTRIA: IL CAPITALE HA BISOGNO DI MISTIFICAZIONI

Finora la musica pop era stata importata e basta, ma adesso che anche l'Italia ha un mercato di concerti (Mamone) e che cominciano a tirare i complessi italiani un po' lanciati, IL MOMENTO E' GIUSTO per organizzare una baracca all'americana di sfruttamento ad alto livello. Basta solo fare quadrato: abolire la separazione fra case discografiche, organizzatori e intrallazzatori ad alto livello.

IL GRANDE PROVOCATORE: PER UNA MISTIFICAZIONE DI MASSA OCCORRONO SUPERESPRTI DELLA MISTIFICAZIONE

Nel mondo musicale italiano, non esistono però grossi calibri in grado di condizionare un pubblico

di consumatori composto molto da incazzati o da potenziali giovanissimi dissidenti.

Basti pensare che i più «diabolici» sono quelli della banda di CIAO 2001: c'è da crepare dal ridere a pensare Padre Saverio Rotondi che vende i poster di CHE GUEVARA o che si mette a parlare, sia pure per fini commerciali, di rivoluzione. Il povero ROTONDI riesce al massimo con molte difficoltà a scrivere slogan tipo «Bisogna migliorare la società» «Prima bisogna studiare... poi contestare». Il poveretto, e i suoi scribacchini, non hanno la cultura sufficiente per fare un discorso che riesca a confondere le acque verso un pubblico un po' smaliziato.

Insomma, per VENDERE LA RIVOLUZIONE non basta essere disposti a raccontare qualunque balla: BISOGNA ESSERE MOLTO PARACULI.

IL GRANDE PROVOCATORE E' ANCHE UN GRAN PARACULO: OPERAZIONE BATTIATO-POLLUTION

Nel settembre 1972, l'adesso notissimo Franco Battiato, è un illustre sconosciuto. Nel mondo di cartapesta del pop, imperversa il mito di ALICE COOPER, DAVID BOWIE, ecc.: del cantante omosessuale, del rock della decadenza.

A fine settembre, un'agenzia di pubblicità di Milano, l'AL.SA organizza una grande mostra di arte d'avanguardia a Bologna. La mostra si svolge in questa città dall'8 al 14 ottobre. Ma non è una mostra d'arte come tante altre.

L'idea centrale della mostra (dovuta alla fantasia dei pubblicitari dell'AL.SA) consiste nel lastricare tutta la piazza centrale di Bologna (piazza S. Stefano) con delle piastrelle «ecologiche»: piastrelle che riproducono fotograficamente un pezzo di terra con qualche filo d'erba. Il colpo della Piazza è eccezionale: sembra un enorme terreno fresco di rugiada e lucido in mezzo alla città.

L'idea dà il titolo alla mostra: POLLUTION, per un'ideologia dell'inquinamento.

Le piastrelle sono una creazione personale («art director») del direttore e proprietario dell'AL.SA, Gianni Sassi: e sono una produzione industriale

della ditta di ceramiche IRIS. L'IRIS è il più grosso consorzio europeo di aziende produttrici di ceramiche per edilizia (con cui si riempiono i cessi e le cucine di tutte le case). Ha una struttura internazionale, con fatturato di 300 miliardi. Copre l'80% del fatturato italiano. Le fabbriche sono soprattutto nel Modenese (P.E. nella zona di Sassuolo) e sono fra le più nocive di tutte le industrie italiane, con altissimo tasso di mortalità operaia e di inquinamento.

Contemporaneamente alla mostra, si svolge a Bologna il SAIE, Salone Internazionale dell'Edilizia, che fa accorrere ricchi commercianti da tutta Italia.

Chiaro che a questo punto la mostra «ecologica» si rivela per quello che è: una MINIERA D'ORO. I conti:

A) NESSUNA SPESA: sono tutte pagate dal Comune di Bologna

B) ALL'AL.SA, il Comune dà un PACCONO DI SOLDI quale compenso per l'organizzazione della mostra

C) DECINE DI MILIONI entrano nelle tasche dei mercanti, degli «artisti» e dell'AL.SA per la vendita dei quadri: è stata concessa gratuitamente, con un casino di pubblicità gratuita sui giornali, la piazza principale della città, dove si recano, ogni giorno decine di migliaia di persone e soprattutto i ricchissimi commercianti presenti di passaggio in città. Per gli artisti, i mercanti e i mafiosi che ingrassano vendendo pseudo-cazzate di avanguardia ai borghesi, è un debito eterno di riconoscenza verso l'AL.SA.

D) TONNELLATE DI MILIONI entrano invece nelle casse dell'IRIS, la super azienda delle piastrelle, che vanno a ruba fra i borghesotti di passaggio: ogni commissione di piastrelle per una casa o una villa, vuol dire un pacco di milioni.

In conclusione, l'AL.SA, l'IRIS e gli artisti, avrebbero dovuto dare un paccone di lire al Comune di Bologna per il grosso favore: invece è il Comune di Bologna che dà soldi all'AL.SA!!

Il buon Battiato, di cui Sassi è il manager pubblicitario, si limita a tenere nella Piazza delle Pia-

strelle dei concerti intitolati (come le piastrelle) BATTIATO POLLUTION e a far uscire, negli stessi giorni, il suo secondo 33 giri BATTIATO POLLUTION e a tenere una serie di concerti in tutta Italia sotto il nome di BATTIATO POLLUTION. Tutti i giornali escono con un casino di articoli (non pagati) sulla mostra, su Battiato Pollution, e sul significato rivoluzionario, radicale ed ecologico della nuova musica di Battiato. La casa discografica di Battiato paga lautamente l'AL.SA per il SUPERLANCIO: sono soldi ben spesi, visto che fare lo stesso casino senza le idee geniali dell'AL.SA sarebbe costato un centinaio di milioni come minimo in inserzioni pubblicitarie pagate alla radio e ai giornali.

Soprattutto, per l'AL.SA e per Sassi, l'operazione BATTIATO significa un'enorme autopubblicità: qui, gli unici a saperci fare, siamo noi! In pochi giorni, BATTIATO diventa famoso in tutta Italia.

CHI E' GIANNI SASSI COS'E' L'AL.SA.

Gianni Sassi. Milanese. Vive e lavora a Milano. Molto intelligente. Eccezionale preparazione culturale e conoscenza materiali rivoluzionari. Vasta rete di canali informativi nella sinistra extraparlamentare. Capelli biondi, lunghi fino alle spalle. Porta un cappello a larghe falde, seconda moda San Francisco '67 («hippy»). Buona conoscenza linguaggi gergali della sinistra rivoluzionaria. Buona conoscenza linguaggi controcultura. Attendista. Non megalomane. Nessuna avidità di denaro. Stratega.

Dispone grandi capitali. Possibilità pratiche corruzione. Voci negli ambienti discografici ipotizzano gruppi più importanti, forse stranieri alle sue spalle. Non risultano notizie sicure. Opera pagamenti con disegni in bianco già firmati da Mamone Franco. Contratta con offerta di favori molti nuovi gruppi controcultura.

Direttore e proprietario dell'Agenzia di pub-

blicità AL.SA. L'Agenzia AL.SA ha sede in via Leopardi, nel centro di Milano: dodici stanze arredate lussuosamente. Gestisce in esclusiva la pubblicità del gruppo industriale IRIS (via Ghiarola Nuova 119 - 41042 Fiorano Modenese - telefono 881398). L'IRIS è il più grande consorzio europeo dell'industria della ceramica; copre l'80 per cento del fatturato italiano; fatturato annuo 300 miliardi. *Responsabile degli inquinamenti e dell'alto tasso di mortalità operaia nel Modenese (p.e. Sassuolo).* Dichiarazione del Presidente del consorzio gruppo ceramiche Iris, Romano Minozzi: «La IRIS ha perseguito un proprio impegno sui temi della "qualità della vita"; i padroni tradizionali dimostrano di non essere all'altezza dei problemi che oggi si pongono alle imprese. La IRIS ritiene invece che i problemi della qualità della vita siano di un'importanza fondamentale. La IRIS produce ceramica: né il prodotto, né il processo di produzione sono di per sé inquinanti. Può produrre materiali ecologicamente neutri a circuito chiuso» (Humus n. 1, p. 27, «La qualità della vita»).

Esempi di pubblicità gestita dall'Agenzia AL.SA per il gruppo IRIS: a) Corriere della Sera, 4 maggio '74, pag. 4: pubblicità a piena pagina, «terra» per IRIS ceramica; b) Panorama, 2 maggio 1974, pubblicità a piena pagina, «terra» per IRIS ceramica.

Altre attività

Proprietario Casa Discografica CRAMPS (distribuzione Ricordi); co-detentore di quote sociali, della CRAMPS, Mamone Franco. La CRAMPS ha inciso i due dischi del complesso AREA: «Arbeit Macht Frei» e «Caution Radiation Area»; produttore e manager del complesso AREA, Mamone Franco.

Gestione rivista Humus (con capitale IRIS); quadricromia e carta patinata per un totale di 82 pagine (aut. Trib. Modena n. 543). Proprietà due gallerie d'arte in Milano. Gestione contatti privilegiati riviste arte avanguardia. Organizzazione mostre arte avanguardia. Equipe di tecnici del-

l'informazione e della progettazione con regolare stipendio tramite agenzia AL.SA (trattasi di individui di ideologia rivoluzionaria). Distribuzione di ingenti somme di denaro a dozzine di operatori del mondo dell'informazione (giornalisti, fotografi, intellettuali, artisti, ideologi) con collocazione a sinistra tramite riviste consociate e operazioni commerciali, scopo controllo dell'informazione. Assenza di critiche negative alle attività dell'Agenzia AL.SA in questo ambito: operazione silenzio.

Consociato tipografia La Monzese, Cologno Monzese, Milano. All'avanguardia come capacità tecniche e di realizzazione. Valore: parecchie centinaia di milioni. In questa tipografia vengono stampati molti manifesti e giornali dell'ultrasinistra.

Antonio Massari

da: requisitoria del PM Alessandrini nel procedimento penale a carico di Freda, Ventura ed altri, imputazione: strage. «Antonio Massari, Roma 1969. Fonda insieme a Ventura la Casa Editrice Enne Esse. Un folto numero di intellettuali di sinistra vengono avvicinati scopo pubblicazione materiali di sinistra dietro pagamento. Vengono pubblicati numerosi opuscoli e la rivista Marca Tre, a cui danno la loro collaborazione i suddetti intellettuali. Roma, 1973. Antonio Massari apre la libreria La Gauche, che vende materiali di sinistra rivoluzionaria. Roma, settembre 1973: Antonio Massari viene arrestato con mandato di cattura della Procura della Repubblica di Milano per aver materialmente eseguito gli attentati sui treni del '69 e per concorso in strage e associazione sovversiva con Freda e Ventura.

IL GRANDE PROVOCATORE DEVE CONOSCERE LE TECNICHE DELLA GUERRA RIVOLUZIONARIA

Fino ad oggi, è stato individuato soltanto un personaggio appartenente al SID, il controspionaggio

italiano gestito dai Carabinieri. E' saltato fuori nell'inchiesta sulla strage di stato.

Si chiama Guido Giannettini (ma usava anche altri due o tre pseudonimi), ufficialmente giornalista del quotidiano del MSI, Secolo d'Italia. La sua statura di provocatore è superiore a quella di tutti gli altri provocatori che fino ad oggi sono stati smascherati o dal movimento rivoluzionario o dalle faide interne dei corpi separati.

Nel 1965, Giannettini pubblica un libro, «Tecniche della guerra rivoluzionaria», in cui espone con metodo scientifico i principi dell'infiltrazione. Sempre nel 1965 organizza un convegno, con generali e fascisti vari, in cui, in lunghi seminari e relazioni, gli stessi problemi vengono sviscerati e affrontati.

La statura anche teorica di Giannettini è di molto superiore a quella di raffinati provocatori come Mario Merlino (il fascista che si spacciava per anarchico), o pazienti intriganti, come Marco Pisetta (vedi Brigate Rosse), o tipi come Diego Vandelli del XXII Ottobre di Genova.

Molto più di tutti questi personaggi, Giannettini è un lucido studioso dell'ideologia dell'avversario; ma a differenza dei suoi colleghi, Giannettini è un regista, non un esecutore. Come tutti gli operatori del potere dei corpi separati, Giannettini costruisce reti complesse, con più pedine, e con diverse soluzioni previste. Nella strage di stato ha manovrato diversi personaggi contemporaneamente: un Antonio Massari (fascista), che insieme a Ventura (fascista) apriva una casa editrice di sinistra rivoluzionaria. Un Alberto Sartori (dirigente marxista-leninista) che in buona fede apriva una tipografia sempre insieme a Ventura, con l'appoggio del socialista Gamacchio, del socialista Mancini, e addirittura di un ex-presidente della Corte Costituzionale.

NON BASTA ESSERE UN MAGO DELLA PUBBLICITA' E DELL'INTRALLAZZO: IL GRANDE PROVOCATORE DEVE AVERE ANCHE UNA GROSSA CULTURA POLITICA

Gianni Sassi, il «grande provocatore» nell'area della controcultura conosce i testi rivoluzionari e

della controcultura molto meglio di tanti compagni; ma soprattutto ha a sua disposizione una squadraccia di cervelloni a tempo pieno che lui rimpinza di soldi in cambio della produzione di idee e materiali per l'AL.SA, la sua agenzia di pubblicità e per i suoi intrallazzi.

DI GRANDE PROVOCATORE CE N'E' UNO SOLO

Con queste premesse, Gianni Sassi, con la sua organizzazione e la sua potenza economica, è decisamente l'unico personaggio sulla piazza che ha tutte le carte in regola per sabotare la controcultura e architettare la strategia di ristrutturazione dei nuovi meccanismi dei padroni della musica.

IL LADRO NUMERO UNO SI ALLEA COL GRANDE PROVOCATORE

Mamone, dovendo fare il grande salto da pirata e ladro a industriale, non aveva che una scelta: Sassi. E Sassi gli ha offerto la sua collaborazione al momento giusto, quando era ormai chiaro (estate '73) che la prossima stagione sarebbe stata, a livello di concerti, difficile in tutta Italia, perché in giro c'erano troppi incazzati. Sassi era anche l'uomo adatto a organizzare il lancio in grande stile dei tre cavalli di razza della scuderia di Mamone: PREMIATA FORNERIA MARCONI, BANCO DEL MUTUO SOCCORSO, AREA.

LOTTA CONTINUA LOTTA PER SFRUTTARE: DICE IL GRANDE PROVOCATORE

Dal giugno '73, Mamone usa ufficialmente SASSI e la sua agenzia per le pubbliche relazioni.

Per Mamone, gli uomini di Sassi preparano un documento da distribuire a giornalisti e a operatori del mondo della musica che è la prima risposta storica dei padroni della musica alla lotta, ai concerti, alla rabbia e alla contestazione creativa che sono affiorate un po' dappertutto negli ultimi mesi.

E' naturalmente una risposta da «SERVI DEI PA-

DRONI», come devono comunque essere i pennivendoli pagati dai padroni, anche se in privato possono manifestare le opinioni più rivoluzionarie.

«Brevi note sul movimento pop». Capitolo 1. Critica dei critici del movimento pop. Capitolo 2. Pop fase seconda. Si tratta di una dotta esercitazione sulla «mercificazione» del pop, che attacca, DA SINISTRA, i riformisti e i gruppuscoli. Il PCI. «Il PCI ha scoperto che i ROLLING STONES farebbero aumentare le entrate del Festival dell'Unità (dei burocrati di tutto il mondo) e li brama. Il MOVIMENTO STUDENTESCO. «Mario Capanna», uomo politico spettacolare e perfetto cialtrone», «Re Nudo, avanguardia per isolamento, è un'industria di trasformazione che ammoderna il maoismo di Capanna per il pubblico freak: avrà la sua quota di mercato». «Lotta Continua, prosegue la linea gloriosa del 'la terra ai contadini, il mare ai pescatori, il cielo agli aviatori, i tavoli ai falegnami, la musica ai musicanti', Lotta Continua lotta per sfruttare». Pagine e pagine per dimostrare che la musica pop è una cazzata, che chi gli piace è uno stronzo, e - soprattutto! - che visto che tutto nella società capitalistica è ridotto a merce, BISOGNA ASSOLUTAMENTE PAGARLO: e in contanti, anticipato!

Questo primo documento al servizio dei mafiosi del pop, è di una sfrontatezza non paragonabile nemmeno ai più servili pompinari di Agnelli, quando cercano di convincere gli operai a non scioperare e a farsi il culo senza dire bah.

Ma la mossa è quella giusta: e molti compagni ci cascano. D'ora in poi, Mamone si fa crescere i capelli, e contesta da sinistra quelli che gli saltano addosso per la speculazione dei biglietti: dal linguaggio delle pistole, dei soldi e della fica, passa a quello della politica.

Anche economicamente, l'operazione trova una saldata concreta: Mamone prende una quota nella CRAMPS, l'etichetta discografico-organizzativa di proprietà di SASSI, con cui Sassi è entrato ufficialmente nel mondo della musica. In quasi tutti i loro affari musicali, i due diventano soci. Addirittura, Sassi paga la gente con assegni in bianco firmati Mamone.

LE CASE DISCOGRAFICHE ACCETTANO IL PATTO D'ACCIAIO: LA CONFINDUSTRIA DELLA MUSICA E' PRONTA

La più grande casa discografica italiana, la RICORDI, accetta di distribuire i dischi della CRAMPS, l'etichetta creata da SASSI e MAMONE per lanciare gli AREA, un gruppo assolutamente poco promettente e poco commerciale, secondo i giudizi degli esperti delle case discografiche, che vanno coi piedi di piombo. Ma SASSI ha più fantasia: e sa che è solo un problema di lancio e di azzeccare l'immagine; d'altra parte col caso BATTIATO si è creato una grossa credibilità, creando dal nulla in pochissimo tempo un personaggio. Con gli AREA, la posta in gioco è più alta: se l'affare riesce, il tandem SASSI-MAMONE avrà carta bianca dal grande capitale discografico per le operazioni più spregiudicate.

Per questo, ogni particolare dell'operazione AREA verrà studiato in modo perfetto.

DOSSIER AREA

FASE 1: PUBBLICITA' STRIP

Per mesi, Sassi e soci martellano con una pubblicità di tipo nuovo (in Italia) i due settimanali *Giovani* e *Ciao 2001* che annuncia la nuova «musica radicale».

Per mesi, incuriosiscono il pubblico pop affamato di novità e tengono gli Area (International Popular Group) in frigorifero.

Tutti sentono parlare di questi «famosi» Area e nessuno li ha mai sentiti.

FASE 2: OLTRE L'UNDERGROUND GLI AREA

A fine settembre, il grande lancio. Sassi e Mamone conoscono benissimo le difficoltà organizzative di RE NUDO, l'unica rivista di controcultura

Fermente
credono nella morte
(Di chi ha) Non di chi non ha.
Abiti stretti. Ma. E' solo colpa sua.
Freddamente
Arbeit Macht frei
(il lavoro rende liberi)
hanno inciso.
Consapevoli. Che sta scritto.
Nei lager (nazisti). Ma. Non solo lì.
Non solo lì.



area
international popular group

AREA-PUBBLICITA' STRIP: ecco una delle immagini con cui per mesi SASSI bombardava centinaia di migliaia di compagni e ragazzi. Gli Area, un gruppetto scalcinato e sconosciuto vengono presentati come la fine del mondo, come l'America della musica radicale.

italiana che esce regolarmente da tre anni; d'altra parte è MAMONE che ha sempre rifiutato che i suoi complessi (gli unici famosissimi in Italia), la PFM e il BMS, suonino negli spettacoli alternativi di Re Nudo, e nemmeno in quei festival con 20.000 persone dove ci sarebbe un grosso interesse promozionale a far suonare gratis un complesso per farlo conoscere e fargli molta pubblicità gratuita. Perché? Perché Mamone ha con Re Nudo un conto aperto dai tempi della «guerriglia» ai concerti del 1970-71 dove Re Nudo era in prima fila.

Ma a fine settembre, RE NUDO, in crisi economica, accetta la proposta di SASSI e MAMONE: gli AREA, la PFM e il BMS suoneranno gratis al Concerto di chiusura del congresso «Oltre l'Underground» al Palazzo dello Sport di Pavia.

Il concerto è un grande successo, Re Nudo (il biglietto costava 800 lire) riceve un grosso contributo economico; gli Area, PFM, BMS, firmano una dichiarazione pubblicitario-rivoluzionaria che affibbia a questi tipi una grossa patente rivoluzionaria. Re Nudo stesso pubblica sul giornale con grande evidenza questa dichiarazione. Mamone e Sassi non hanno guadagnato una lira in contante, ma decine di milioni in pubblicità: la cifra che avrebbero dovuto pagare per indurre una organizzazione con almeno un po' di credibilità fra i compagni per fare pubblicità a un'operazione che, per i più ingenui, è quantomeno ambigua.

Ecco il testo della dichiarazione:

«Siamo entusiasti di partecipare a un congresso che intende portare il movimento oltre l'underground.

E non è la sola cosa da superare. Pensiamo che il movimento ha, proprio in questi anni un compito importante da svolgere per creare situazioni appassionanti, cioè rivoluzionarie. Rappresenta, deve rappresentare, il momento generale del desiderio di tutti: per compiere questa realizzazione deve necessariamente uscire dai sotterranei, e dalla loro ideologia, l'underground. Ci si presentano oggi occasioni grandi e nuove, perché il sistema perde la presa su tutti i punti nevralgici:

può crescere invece la presa di coloro che vogliono un cambiamento radicale.

I mezzi sono relativamente importanti: la stampa, la musica, il free-video sono tutti mezzi che possono essere dirottati contro il sistema per amplificare fino al frastuono il pensiero e il desiderio del cambiamento. Abbiamo invece bisogno di troncare con tutte le ideologie del passato: dobbiamo affermare l'alternativa pratica all'economia politica: la qualità della nostra vita è un deterrente micidiale che va solo organizzato sotto il controllo di tutti per divenire l'arma assoluta.

Occorre riproporre ovunque questo punto di vista in progetti pratici, discutendo ovunque della loro coerenza rispetto a un progetto globale di cambiamento.

Seppelliamo nell'underground i cadaveri della ideologia.

Che la passione e la teoria del progetto comune diventino le sole regole rispettate».

Belle parole. E, come contenuti, una teorizzazione clericale e integralista, della linea politica «Facciamo la rivoluzione con le case discografiche».

Pubblicizzati da tutti i giornali in relazione al Congresso rivoluzionario Oltre l'Underground, con il loro nome associato a quello dei «famosissimi» PFM e BMS, gli Area diventano in 15 giorni uno dei cinque gruppi italiani sulla cresta dell'onda.

Forse nemmeno SASSI si aspettava tanto: fatostà che contemporaneamente al Congresso-Concerto Oltre l'Underground, esce il nuovo disco degli Area, il loro primo disco, ARBEIT MACHT FREI.

FASE 3: VENDERE IMPUNEMENTE PRENDENDO TUTTI PER IL CULO

UNA IDEA ECCEZIONALE PER VENDERE. VENDERE IL CONCETTO CHE TUTTO E' MERCE.

Il primo servizio specializzato a Mamone, Sassi lo aveva fatto facendo circolare degli slogan che facevano andare in brodo di giuggiole il buon

Mamone, un po' preoccupato dai rompipalle contestatori dei concerti: *«La musica si paga, il biglietto si compra». «Compagni, non credete agli stalinisti che vi invitano a non pagare il biglietto; la musica è diventata una merce, non serve lottare, non vale la pena, tanto vale pagarla, come tutte le merci».*

Nella campagna di lancio degli AREA, lo slogan viene riaggiornato. La musica «radicale» degli AREA diventa il pretesto per ricondurre la lotta contro i padroni della musica in un orticello molto tranquillo e collaudato, l'orticello delle discussioni filosofiche su «La musica e il sistema», «Il neocapitalismo e la mercificazione», delle acquisizioni accademiche sulla storia e il significato che evitano accuratamente di parlare dei padroni reali e delle cose vicine. Il professore scelto per divertenti tesi di laurea ad uso e consumo dei radioascoltatori sul sesso degli angeli della rivoluzione e della musica, è Raffaele Cascone, il disc jockey di Popoff è in seguito anche Paolo Giaccio che fa coppia con Cascone a Per Voi Giovani, ogni pomeriggio.

Gli Area diventano, nel quadro della «mercificazione della musica popolare e del rock del Mediterraneo», un interessante tentativo di opporsi alla mercificazione stessa, mostrando la società dello spettacolo nella sua alienazione bla bla bla.

FASE 4: TUTTO FA BRODO PER VENDERE E CREARSI COPERTURE, ANCHE IN CILE

Manca ancora però un'occasione specificatamente politica, in cui presentare gli AREA come Che Guevara del pop, davanti ai compagni super-militanti.

Ed ecco l'idea geniale: LOTTA CONTINUA sta organizzando (ottobre-dicembre) i grandi spettacoli dell'autunno per la colossale raccolta di fondi: ARMI AL MIR! E' giusto e logico che per questi spettacoli Lotta Continua si sia data da fare soprattutto per raccogliere fondi.

SASSI decide di contattare i Circoli Ottobre, che organizzano gli spettacoli, tramite il cantau-

tore Pino Masi, che collabora all'organizzazione dall'esterno, ma che non fa parte dei Circoli Ottobre. I Circoli ottobre abboccano all'amo e gli AREA fanno tutta la tournée per il Cile.

I compagni responsabili dei Circoli Ottobre e di Lotta Continua, in perfetta buona fede, dato che non capiscono un cazzo di musica di pop di rock e si affidano alla consulenza di Pino Masi, credono che GIANNI SASSI faccia un gran favore a «concedere» gli AREA pretendendo solo un piccolo rimborso spese ogni spettacolo (si parla di un 80 mila a sera).

In realtà è esattamente il contrario perché GIANNI SASSI non solo ottiene GRATIS una favolosa «copertura» a sinistra che gli vale come passaporto per il circuito alternativo italiano, ma ottiene anche, sempre GRATIS, pubblicità per il suo nuovo gruppo che altrimenti gli sarebbe costata milioni e milioni in manifesti, annunci, serate promozionali e altre cose. Insomma facendosi anche rimborsare le spese da LOTTA CONTINUA, il diabolico GIANNI SASSI ottiene di lanciare un prodotto di «consumo» tra un pubblico di compagni che qualche lira in dischi è disposto a spenderla.

Agli spettacoli di Lotta Continua andavano migliaia di compagni. Ora, è chiaro che se gli AREA fossero stati un gruppo che faceva venire agli spettacoli migliaia di compagni in più, farli venire poteva essere un rischio da valutare politicamente, ma effettivamente con grossi vantaggi obiettivi. Il fatto è che gente in più per gli AREA ne veniva, a essere molto generosi, qualche centinaio: è in questa chiave, *politica*, di cifre e fatti, che va valutata l'operazione da parte del movimento.

Per quanto riguarda Sassi, non c'è bisogno di analisi o interpretazioni: dice tutto la lettera che ha gentilmente fatto pervenire, insieme al disco degli Area, a tutti i giornalisti specializzati musicali della stampa borghese e clerico-fascista:

«In occasione della TOURNEE NAZIONALE DEGLI AREA (cioè gli spettacoli per il Cile!, n.d.r.), la CRAMPS è lieta di annunciare l'uscita del nuovo disco ARBEIT MACHT FREI, il primo esempio di musica radicale». Seguono le date della tournée.

In questo momento gli AREA sono sconosciuti alle masse: se avesse dovuto organizzare una tournée per farli conoscere, SASSI avrebbe dovuto spendere un casino di milioni in pubblicità per indurre qualche centinaio di scoglioni ad andare a sentire per 2.000 lire questi illustri sconosciuti per giunta abbastanza noiosi e cagioni. Farli suonare nei concerti per il Cile, a parte il discorso politico, era, rispetto ai problemi di una casa discografica, come fargli fare gratis una cinquantina di CAROSELLI nell'ora di punta delle 21: un Carosello costa milioni, che bisogna puntualmente versare a Bernabei.

Le case discografiche conoscono talmente bene questo discorso, che, quando c'è un festival con molto pubblico, fanno agli sciacalli organizzatori questo discorso: «SE LASCIATE suonare il nostro complesso, vi dò un pacco di soldi».

SASSI COMINCIA COL POP: OPERAZIONE BATTIATO POLLUTION — COME LAVORANO I PADRONI PARACULI PER VENDERE PIASTRELLE E CESSI IN UN MODO NUOVO.



C.T.

(dalle pagine di una
rivista specializzata)
lo chiama

l'allucinante

Sei d'accordo anche tu,
oppure hai un'opinione tua?

FRANCO BATTIATO
non si difende. Lavora.
Il suo ultimo LP

pollution[®]

potrebbe essere la sua tomba.

Il suo spettacolo

battiato pollution

potrebbe essere
l'ultimo gesto di un buffone.



Se pensi "in proprio"
scegli
da che parte stare.



Disco a 33 giri

bla...bla

"pollution": per una nuova estetica dell'inquinamento

Questo articolo di Gianni Sassi è apparso in apertura del catalogo POLLUTION. Nell'articolo, Sassi espone la premessa da cui è nata l'idea della manifestazione POLLUTION a Bologna, una manifestazione che ha avuto un evidente contenuto promozionale nei confronti del materiale ceramico, ma che è stata allo stesso tempo un gesto promozionale nei confronti di una critica alla questione ecologica. Lasciamo al lettore il rilevare

il legame diretto tra l'articolo - i contenuti di POLLUTION - e l'interesse che HUMUS documenta nella seguente sezione sulla «qualità della vita». Lasciamo al lettore anche il rilevare il carattere di novità che POLLUTION ha rappresentato verso una concezione dell'attività promozionale definitivamente superata, anche se ancora coltivata su larghi scale.



Questo è l'inizio di un articolo apparso sulla rivista di Gianni Sassi «Humus» nel quale si teorizza, per gli addetti ai lavori, cioè per i commercianti, padroni e padroncini di ogni risma, l'uso di tecniche sofisticate e progressiste per vendere meglio i prodotti. L'articolo cita, come operazione esemplare, quella di Pollution, in cui ci sta dentro tutto: mattonelle, cessi, musica radicale, rivoluzione, antinquinamento ecc.

terra

la "qualità della vita"
è una condizione minima
che l'uomo vuole riprendere
al suo posto
in pieno mondo



semigres

Ecologia per vendere piastrelle di IRIS-SEMIGRES. Pubblicità di SASSI (AL.SA), paginone su Corriere della Sera, Panorama, Europeo, Espresso, ecc. nella primavera-estate '74.

I compagni

RE NUDO E I PADRONI DELLA MUSICA: 1972

Quando si parla di mafia solitamente si pensa al ministro GIOIA, alla Sicilia alla leggenda dei completti blu gessati e della pistola sotto l'ascella. Quando si parla di pop, e underground invece si pensa alla leggenda di Woodstock e Wight e alle miriadi di freak. Quando si paga il biglietto si nota che i due mondi meravigliosamente si sono associati; i doppiopetto gessati hanno i capelli lunghi, al posto della pistola ci sono le P.S. I mafiosi nostrani però sono molto più modesti e provinciali; la nouvelle vague ha cominciato dalla gavetta, come d'altronde tutti i padroncini più fascisti e reazionari.

Se hanno qualche parvenza di progressismo non è che un fugace quanto scontato travestimento per meglio vendere una merce, se sui loro giornali (il solito 2001) parlano anche di problemi sociali, è perché hanno quel falso pudore dei commercianti onesti che fanno il loro lavoro ad arte, se qualche volta hanno aperto le porte e dato qualche biglietto gratis è perché hanno visto sassate e molotov, credere che siano più mansueti perché trattano musica e non Fiat 500 è un'illusione.

Cominciando a fare un po' di storia si nota come il manager musicale sia diventato un nuovo protagonista dello spettacolo borghese, come la public-relation a livello industriale sia il solo metodo per loro di organizzare concerti.

Partendo dal 2 febbraio 1970 con il concerto dei Tull l'attività musicale si è moltiplicata, il commercio si è rafforzato, le speculazioni sul popolo pop pagante sono quotidiane.

Quando parlano e si lamentano non convincono più anche perché ricordano troppo i padroni ben più grandi di loro e anche perché ricalcano fedel-

mente una tesi andreottiana sentita in una intervista radiofonica che suona quasi così «In Italia si verifica un fenomeno strano simbolo del nostro malcostume che è quello di strumentalizzare a fini politici tutti i fatti della vita».

(RE NUDO n. 15, ottobre 1972, «topografie della mafia musicale»).

...« I manager italiani sono già più seri (di quelli inglesi, n.d.r.), ma ciò non toglie che siano meno bastardi; Mamone-Sanavio odiano i capelloni drogati comunisti, specialmente quelli di Milano che — secondo loro — con il casino gli impediscono di sfruttare quella che da sempre è la migliore piazza italiana per qualsiasi tipo di spettacolo».

(RE NUDO n. 19, aprile-maggio 1972).

RE NUDO E I PADRONI DELLA MUSICA: 1974

«... A questo punto legittima quindi la domanda? Ma è giusto che Re Nudo si avvalga dell'apporto tecnico-organizzativo di Mammone (vedi concerto di Pavia in occasione del congresso) se la collocazione di Mammone che lavora per noi, in una occasione specifica come quella del concerto di Pavia, dal punto di vista politico tutto ciò sia positivo. Infatti se la gestione politica rimane, come è rimasta e come sempre rimarrà, nostra, come è Mammone si occupi di palco, luci e amplificazione sotto la nostra direzione politica, e senza chiedere compenso, beh compagni, il gioco vale il brutto flash...».

(RE NUDO, n. 26, «1974: Noi e Mammone»).

Stiamo parlando dei nostri rapporti con Sassi e più precisamente con la Cramps record che Sassi dirige. I nostri rapporti con questa casa discografica sono ottimi, anche se non ci sono «patti d'acciaio» e soprattutto questi rapporti, non sono affatto «semisegreti».

Anche se non condividiamo il carattere spesso ambiguo della presentazione pubblicitaria della eti-

chetta, riteniamo la Cramps essere di gran lunga la più impegnata delle case discografiche interessate alle correnti musicali d'avanguardia. Esistono case discografiche reazionarie che boicottano la stampa di controcultura, ci sono quelle «aperte» cioè che se anche sono di destra, sanno fare i loro interessi economici che qualche volta sono in antagonismo con gli interessi politici. (Come quando, ad esempio, Einaudi ha pubblicato il libro sul carcere di Irene Invernizzi, di cui siamo certi non condivideva certamente il contenuto), e poi, incredibile per alcuni, esistono quelle come la Cramps record.

La Cramps pensa che questo mercato si vada formando anche discograficamente e ci si è buttata. Noi che ne pensiamo? Mercificazione, sfruttamento del fenomeno, bla bla. No. Queste cose le lasciamo alle puzze che razzolano per il sottobosco murale dell'ex Brera. Noi incalliti marxisti, pensiamo che il problema principale rispetto a questa situazione, sia il controllo politico delle operazioni.

(RE NUDO n. 27-25, «Il giornale a 300 lire, la Gianna Preda dell'underground, la pubblicità»).

COME I PADRONI DELLA MUSICA TRAFFICANO PER FOTTERE IL DISSENSO E LA CONTROINFORMAZIONE

Dopo sei mesi di collaborazione clandestina, con Sassi e Mamone, Andrea Valcarenghi, leader di Re Nudo fa uscire un paio di articoli. La pubblicazione avviene immediatamente dopo l'uscita su CIAO 2001 di una punzecchiata di Manuel Insolera («Gli "alternativi" di Re Nudo hanno stretto un patto di acciaio con i padroni della musica Sassi e Mamone»); e immediatamente dopo un attacco selvaggio del giornale di fumetti PUZZ, che esce da diversi anni a Milano (vedi in fondo a questo libro), che accusa Re Nudo di «aver consegnato il movimento in mano ai maiali discografici».

NASCE RE NUDO

Su Re Nudo hanno scritto volentieri e mandato materiali compagni e incazzati: tutte le critiche che si sono fatte a questo giornale, ai suoi limiti, alla sua gestione ecc., non possono mettere sotto silenzio questo fatto, che un sacco di gente quando ha voluto mettere in giro un certo tipo di materiali è ricorso (magari malvolentieri) a questo mezzo, che era l'unico disponibile, con molte riserve e censure, per pubblicare queste cose.

E' anche per questo che Re Nudo è stato ed è un giornale letto, conosciuto, e qualche volta amato, da molti compagni che i retroscena non li sanno.

Detto questo, Re Nudo è stato un giornale che ha avuto un casino di problemi: un giornale che, anche se spesso ha funzionato male, ha rappresentato un bocconcino prelibato per i padroni più attenti e all'avanguardia.

Nei primi mesi di vita, Re Nudo è un giornale autofinanziato e autogestito. Milano si trova in un momento di notevole vitalità, e per alcuni mesi il quartiere di Brera e il Parco sono alimentati da un flusso continuo di compagni e fratelli che vengono a migliaia da tutta Italia, sfidando la repressione della polizia. Ai concerti a Milano, ci sono grossi momenti di incazzatura e di lotta da parte dei «politici» e degli incazzatissimi delle periferie.

Re Nudo si vende come il pane, anche se potrebbe essere molto migliore: altri giornali che parlano di droga, musica e controcultura, non ce ne sono. Re Nudo è nato con poche centinaia di mila lire messe insieme da due-tre compagni.

LE PRIME DIFFICOLTA'

«Siamo nella merda compagni. Chi più, chi meno. Noi personalmente ne siamo immersi fino ai baffi.

«Da quando sei mesi fa uscì il primo numero di Re Nudo fino ad oggi abbiamo contato solo sulle nostre forze.

«Sinceramente compagni pensavamo di poter andare

avanti così, contando che il giornale si finanziasse solo con la vendita.

«Non ci siamo riusciti. Per la prima volta si pone per il RE NUDO il problema della sopravvivenza.

«Secondo noi accettare la pubblicità rappresenterebbe il solo modo per continuare a uscire se ce ne rendiamo conto, così facendo scavalcheremmo la linea rossa fra NOI e LORO».

(Re Nudo, maggio 1971, n. 5, pag. 3, Editoriale, «Perché la pubblicità»)

Una buona parte di Re Nudo è venduto dai compagni, per le strade; ma la distribuzione militante crea dei problemi, che altre organizzazioni, più forti, più strutturate, meno aperte magari, risolvono più brillantemente: i compagni che non mandano i soldi, che li mandano tardi, che ne mandano meno del dovuto. I distributori commerciali, poi questo lo si sa, tendono sempre a fregare.

UN CASO UNICO NELLA STORIA DEI GIORNALI ITALIANI (DI TUTTI I TIPI)

Una mattina Andrea Valcarengi si sveglia, esce di casa, va a una manifestazione: lì incontra un compagno che gli dice a bruciapelo: «Sai che domani esce Re Nudo?». Andrea sa che il giornale uscirà tra un paio di settimane. «Cosa?». «Sì, RE NUDO COLPO DI MANO». Andrea impallidisce.

Un uomo di Sassi, Gianni Emilio Simonetti, che riceve da Sassi un bel pacco di soldi al mese per un po' di lavoro «intellettuale» ha organizzato una azione spettacolare, insieme a qualche ragazotto pompato e al factotum numero due del giornale, affascinato dalle teorie sparate a getto continuo dal bravissimo Simonetti: fare uscire Re Nudo all'insaputa della redazione, un RE NUDO PIRATA, assolutamente identico nella grafica e nella stampa, con un editoriale (che pochi capiscono) in cui si precisa che un «Consiglio ha preso in mano la situazione e farà gestire il giornale dalle avanguardie rivoluzionarie». Il provocatore Simonetti conosceva bene il

malcontento all'interno e all'esterno per la gestione un po' chiusa del giornale, che smorzava e offendeva il casino di esigenze che premevano intorno, dei freak e degli alternativi e dei compagni più radicali: di questo malcontento aveva approfittato il provocatore Simonetti infiltrato nella redazione del giornale fin dal principio (appena aveva saputo del progetto del giornale, aveva immediatamente accettato la proposta ingenua di contatti fattagli da un compagno anche se le sue posizioni ideologiche erano lontane mille miglia da quelle del giornale) e aveva coinvolto nell'operazione diversi compagni.

Da un punto di vista rivoluzionario, l'operazione, se serviva a dare uno scossone al giornale, anche se provocatoria, poteva avere un senso; in realtà il modo con cui l'operazione è stata realizzata mina sui suoi fini.

Re Nudo pirata viene stampato addirittura nella stessa tipografia del Re Nudo «vero»; i tipografi si guardano bene dall'avvertire Valcarengi. Perché? La risposta non è difficile: la tipografia (Arti Grafiche La Monzese — Cologno — Milano) è di proprietà dell'agenzia di pubblicità di SASSI, l'AL. SA. Si tratta della prima grossa punzecchiata-attacco contro Re Nudo di questo personaggio.

Del Re Nudo pirata esce solo un numero, malgrado il provocatore che aveva organizzato l'operazione avesse promesso che poi si sarebbe andati avanti: lo scopo è evidente, strangolare i giornali alternativi o ricattarli in modo da condizionarli. Il risultato è che diversi compagni che avevano partecipato ingenuamente all'operazione, restano cani sciolti, e non hanno uno strumento di informazione da adoperare. Nello stesso periodo, con lo stesso sistema, si distrugge il primo giornale alternativo di Roma, Controcampo, di cui escono solo due numeri. Il finanziatore (un personaggio di Milano di cui il BCD — bollettino di controinformazione democratica — ha riferito che lavorerebbe anche per la CIA) a un certo punto taglia i fondi.

RE NUDO DOPO IL PRIMO COLPO DI MANO

Aiutato dalla solidarietà di molti, Re Nudo si

riprende, cambia tipografia ed esce egualmente; anzi, in settembre, azzecca una grossa iniziativa che ha un successo eccezionale: un festival pop completamente alternativo, senza grossi nomi, a cui vanno diecimila compagni venuti da tutta Italia. E' la prima risposta alle lotte ai concerti che spontaneamente nella primavera-estate erano scoppiate a Milano.

A queste lotte, Re Nudo dà spazio. Dopo il Festival, Re Nudo riesce anche a organizzare qualche concerto di autofinanziamento a Milano, con discreto successo. Approfittando della crescita, Re Nudo lancia l'iniziativa del centro di controcultura di via Marconcelli, con programmi molto ambiziosi e impegnativi, come l'ambulatorio rosso di medici compagni; l'altra grossa iniziativa è il gruppo Pantere Bianche che dovrebbe creare focolai di movimento politico anche nelle scuole, attraverso la costituzione di nuclei e la pubblicazione di una nuova rivista, «Pantere Bianche», sempre sotto la direzione-ispirazione di Valcarenghi.

C'è molta carne al fuoco e arriva il pop Festival alternativo di Zerbo, a giugno, questa volta; grosse lacune organizzative, ma i compagni vengono lo stesso (30.000!); il guaio è che per rientrare nelle spese si prevedevano gli incassi dei panini e delle bibite: ma il compagno addetto se la squaglia con la cassa (Re Nudo, n. 14, p. 6).

Con la nuova stagione '72-73, Re Nudo punta tutto sui concerti di autofinanziamento. In un editoriale, rinuncia invece al progetto delle Pantere Bianche; mentre i costi della sede-centro di controcultura (centinaia di mila lire al mese) si fanno sempre più pesare e costringono alle prime cambiali.

I concerti sono una carta giusta per l'autofinanziamento: ma a questo punto scatta il boicottaggio: il Comune di Milano proibisce i concerti pop. E' Mamone, già allora «boss» dei concerti, che traffica e si oppone: se a lui, Mamone, non lasciano fare gli spettacoli, non si devono lasciar fare neanche a Re Nudo. Mamone e i suoi soci e alleati riescono a boicottare Re Nudo anche a Bologna, piazza naturale di riserva.

A questo punto, Valcarenghi decide di puntare sulla

pubblicità, a cui da un po' ha cominciato a concedere spazio. Già nel numero 14 (15 settembre '72 p. 3) scrive: *«Alcuni compagni hanno arricciato il naso vedendo un po' di pubblicità sul giornale. Anche a noi dà fastidio, ma quando si pone come alternativa l'aumento del prezzo, la diminuzione della pagine o l'ulteriore impoverimento tipografico della stampa, non c'è scelta».*

La fetta più regolare e consistente della pubblicità viene fornita da Gianni Sassi, con cui Re Nudo, che ignora il suo ruolo nel colpo di mano, entra in rapporti diretti.

Contemporaneamente, a Re Nudo rientra a dare una mano il provocatore che aveva fatto il colpo di mano, Gianni Emilio Simonetti (!).

Con i quattrini della pubblicità, Re Nudo va avanti per un po' abbastanza tranquillo, anche se fallisce l'operazione edicola, sempre catastrofica in Italia per le pubblicazioni anticonformiste.

INCREDIBILE: UN ALTRO COLPO DI MANO

A fine febbraio '73, Gianni Emilio Simonetti, rifiltrato nella redazione, organizza un nuovo colpo di mano e una nuova scissione. Re Nudo (marzo, n. 18) è costretto ad uscire con un numero inferiore di pagine, mentre ancora una volta NELLA STESSA TIPOGRAFIA di Gianni Sassi viene fatto stampare una specie di RE NUDO PIRATA con un titolo diverso (ROBINUD), a cura del Collettivo Re Nudo. Il collettivo organizza diverse operazioni di boicottaggio e infine attacca Re Nudo nel punto debole, la pubblicità. UNO DEI COMPAGNI USCITI DA RE NUDO, E' PROPRIO QUELLO CHE SI OCCUPAVA DI PROCURARE LA PUBBLICITA'.

RE NUDO IN CRISI DOPO IL SECONDO COLPO DI MANO

Strozzati con questo sistema alcuni dei canali autonomi di Re Nudo-Valcarenghi, questi è costretto a rivolgersi per la pubblicità quasi esclusivamente

all'AL.SA di Gianni Sassi. NEL NUMERO 19 DI APRILE SUCCEDDE INVECE UN FATTO CLAMOROSO. Quando Re Nudo aveva fatto il discorso della pubblicità aveva scritto:

Con questa operazione si cerca di ributtare i soldi che «gentilmente» ci vengono offerti, in iniziative che di fatto danneggiano il padrone perché vengono utilizzate contro di lui.

«Noi trasformeremo ogni bibita, ogni disco, ogni puttana che ci verrà ordinata in una crescita politica e organizzativa del giornale». (Re Nudo, ottobre '72, n. 15, pag. 3, «Cui prodest?»).

Ed ecco cosa si vede invece qualche mese dopo sul n. 19 di RE NUDO: PUBBLICITA' AI CONCERTI DI MAMONE!!! Una colonnina a pagina 9 di pubblicità agli EMERSON LAKE AND PALMER che Mamone fa esibire a MILANO-BOLOGNA-ROMA. La nuova etichetta organizzativa di Mamone è la CRAMP, in società con Sassi.

FESTIVAL ED ESTATE '73

Arrivano ancora i giorni del Festival: è il terzo free pop rock folk Re Nudo Festival, sempre al nord, questa volta vicino Como, all'Alpe del Vicerè. I soliti casini, ma va bene. Mamone si azzarda a dire che Re Nudo è disorganizzato, che a fare un festival pop ci sarebbe bisogno di lui. Al festival di Re Nudo per molte ore manca l'amplificazione: la porta il divo Battiato. Mamone rifiuta di «dare il permesso» ai suoi «cavalli di razza» PFM e BMS di partecipare.

Nel primo numero della nuova stagione, Re Nudo pubblica un po' di resoconti sui campi di concentramento estivi: Civitanova, Masera, Be-In, ecc.

E' l'ultima controinformazione-musica che apparirà sul giornale.

RE NUDO NON MORDE PIU' I PADRONI DELLA MUSICA

Concerto di chiusura del congresso «Oltre l'under-

ground», Palazzo dello Sport di Pavia ottobre '73 grande successo economico per Re Nudo: 3.260 biglietti venduti (800 lire l'uno). Un milione e duecentomila di guadagno netto.

Due compagni, quella sera: «Cazzo, ma quello lì laggiù che traffica coi fili, non è MAMONE?»; «Sì, è lui, porcoddio, sarà lì che vuole boicottare lo spettacolo». I compagni si precipitano da Valcarengi ad avvertirlo: «C'è Mamone che traffica coi fili dell'amplificazione! Bisogna avvertire i compagni». La risposta di Valcarengi li lascia allibiti: «Ma no, lui è qui per aiutarci».

SOLTANTO SEI MESI DOPO VALCARENGHI AMMETTERA' PUBBLICAMENTE SUL GIORNALE I FATTI: il concerto «Oltre l'underground» era stato anche stimolato da Sassi e Mamone.

Le «motivazioni politiche» che Valcarengi (dopo avere taciuto sui fatti) dà all'operazione sono state riportate all'inizio.

Da ottobre a maggio, su Re Nudo non esce una riga di controinformazione sui traffici dei padroni della musica, non una riga sulle lotte ai concerti in tutta Italia. Per tutto questo periodo, Re Nudo è stampato nella tipografia di Gianni Sassi. Sui numeri 23, 24-25 e 26 escono dieci pagine di pubblicità. Articoli su Bob Dylan, recensioni di dischi, di Tubular Bells, di John Lennon articoli sul nuovo fronte culturale, sugli AREA, perfino su Albinoni (un classico del 1700): NON UNA RIGA SULLE LOTTE AI CONCERTI, NON UNA RIGA SUI PADRONI DELLA MUSICA. In tutta Italia, arresti, lacrimogeni, vittorie, lotte creative, contestazioni, controinformazione, dai grandi spettacoli pop fino ai piccolissimi concerti in locali di provincia: è un fenomeno unico, mai verificatosi prima in Italia e nel mondo, capillare, spontaneo, ricchissimo, non gestito da nessun gruppo; una fioritura di incazzature, di presa di coscienza, di sputtanamento della mafia musicale, di erosione reale, e non solo a livello di bla bla, della strumentalizzazione del pop.

SU RE NUDO NEMMENO UNA RIGA.

«Fa tristezza pensare che tanti compagni abbiano ignorato gli operai, gli studenti, che parlano di musica, che vogliono non pagare per questo, che vogliono

distruggere lo sfruttamento anche nelle forme più evolute, che sono le più ipocrite e le più schifose».

Così scriveva invece Re Nudo un anno prima (dicembre '73, n. 16, «Caro Sofri ti sembrerà strano ma sono un proletario»), facendo una critica violenta al silenzio dei gruppi della sinistra di classe.

IL MOVIMENTO METTE IN CRISI UNA GROSSA OPERAZIONE DI SASSI-MAMONE

Marzo '74, è pronto il nuovo disco degli AREA. Col clima di casino che c'è in giro, Mamone e Sassi, hanno preparato un colpo gobbo: una tournée con uno straniero che tira abbastanza (RORY GALLAGHER) fatta insieme agli AREA. Primo concerto a MILANO, patrocinato da RE NUDO. Un lancio grossissimo per gli AREA e il loro nuovo disco: «Caution Radiation Area».

Ma arrivano le notizie da Cagliari, la guerriglia dei Traffic a Roma e a Torino: Mamone non è stronzo, e dice NO. *«Questi concerti non li faccio, non voglio rischiare, prezzo politico, Re Nudo o non Re Nudo: la lira è mia».* La tournée salta. Ne verrà fatta un'altra, in tono minore (al sud semi-clandestina) un mese più tardi: RE NUDO-AREA-VOLO (è un nuovo gruppo della NUMERO UNO di Lucio Battisti, con un ex-Formula Tre e Vince Tempera).

UN PROBLEMA DELLE CONTROSTRUTTURE: FUORI DALLE PALLE I PROVOCATORI

Che cosa voglia uno come Mamone, è facile saperlo: la lira. Che cosa vuole uno come SASSI, è difficile saperlo, non ce lo viene certo a dire. Di sicuro c'è che rompe le palle, e che nessuno regala niente per niente. Re Nudo è stato completamente estraneo alle lotte ai concerti dell'ultimo anno, non ne ha nemmeno parlato: offrire zuccherini a Re Nudo non serve dunque a smorzare la rabbia degli incazzati e a far diventare più tranquilli i concerti.

A che cosa serve? Una delle risposte è il silenzio

con cui questo giornale ha affrontato la stagione più calda dei concerti. Quando un'azienda vuole che un giornale d'informazione (borghese) stia assolutamente tranquillo nei suoi confronti, gli offre ponti d'oro: soldi, pubblicità, favori. Corruzione? Ma neanche. Non si vuol dire che un gruppo di incazzati non dovrà mai scendere a patti coi padroni. Lo potrà anche fare: ma da posizioni di forza, chiedendo cose grosse e non rinunciando, per una tregua in un posto, a una guerra in tutti gli altri.

Non sembra questo il caso di Re Nudo: dopo i due colpi di mano preparati dalla banda Simonetti-Sassi, Re Nudo, TUTTE E DUE LE VOLTE, è tornato a stampare nella tipografia che l'aveva «tradito». Prezzi più bassi? No, il problema è un altro. Ogni numero di Re Nudo costa sul milione e mezzo. Gli incassi, molto lenti, dalle vendite sfiorano a malapena le 300.000 lire. Come si fa col resto? Le tipografie non fanno credito. La tipografia di Gianni SASSI dove Re Nudo torna a stampare, invece da credito. Il giornale deve a questa tipografia molti soldi.

CHE FA STAMPA ALTERNATIVA **(casella postale 741 — Roma)**

Non siamo un gruppo, con una linea e una ideologia, che vuol diventare più importante o egemonizzare gli altri. Siamo solo un SERVIZIO per tutto il movimento rivoluzionario, per gruppi e le iniziative di base che hanno il problema di uscire dal ghetto dove vorrebbe tenerle il regime. La nostra caratteristica è un enorme e continuo flusso di materiali contro-notizie e stimoli a doppia direzione: noi spediamo ogni giorno decine e decine di pacchi notizie segnalazioni indirizzi, e decine di compagni e fratelli ogni giorno fanno altrettanto con noi.

Rete di contatti

Come centro di controinformazione S.A. si serve della collaborazione di giornalisti avvocati scienziati tecnici ed è in contatto con migliaia di compagni fratelli corrispondenti e cacciatori di controinformazioni sparsi dappertutto: da Nus in provincia di Aosta a Bronte vicino a Catania.

Materiali

S.A. produce materiali di controinformazione utilizzabili subito per iniziative creative, per dare più forza a movimenti e gruppi di base; per sputtanare imbrogli, manovre, intralazzi e provocazioni su cui non si sa niente e non si pubblica niente.

Pacchi e pacchetti subito

S.A. li spedisce a tutti quelli che vogliono seminare un certo tipo di notizie con urgenza. Basta avvertire in tempo (le poste non scherzano con noi: ci arrivano lettere, pacchi ecc. con due-tre mesi di ritardo, e con lo stesso ritardo capita che arrivino al destinatario) se c'è un'occasione speciale, per esempio un concerto o una manifestazione.

I soldi se è possibile prima, altrimenti dopo.

S.A. spedisce i pacchi e pacchetti di volantini e materiali senza chiedere soldi anticipati. Ma S.A. non è ricca S.A. si autofinanzia fino all'ultimo centesimo e ci sono ogni giorno grosse spese da sostenere, oltre a debiti da saldare, cambiali che scadano ecc. Per questo è di fondamentale importanza che ognuno mandi a S.A. qualche francobollo, un cinquecento dentro la busta e qualche milalire sul conto corrente: ogni lira che arriva è una boccata d'ossigeno e la reinvestiamo in nuovo materiale e nuove iniziative.

COME SI USA STAMPA ALTERNATIVA (casella postale 741 — Roma) (conto corrente 1/61922 — Roma)

Si sta con orecchie e occhi aperti

Per spiare le puttanate del padrone, del parroco, del preside, del poliziotto, per beccarli con le mani nel sacco mentre rubano, rubacchiano, vendono droghe pesanti e introllazzano come matti. Con questo materiale in mano S.A. può fare un grosso casino creativo anche a livello nazionale e contribuire a sbloccare situazioni di merda.

Si «studiano»

I giornali locali quotidiani, bollettini parrocchiali, la rivista dei carabinieri e altri fogli specializzati a qualsiasi livello: spesso si pescano contronotizie importanti, spunti, foto. Per i quotidiani locali al primo posto la pagina di cronaca: arresti per droga, fogli di via, provocazioni.

I ritagli, le schede, le foto, le segnalazioni

Vanno spedire a razzo a S.A. che li organizza in dossier, in fascicoli e quando il materiale è abbastanza in controinchieste.

Un conto aperto

S.A. ce l'ha con gli sciacalli della musica, i ladri del pop, perché realizzano una delle più vergognose forme di sfruttamento: quello sui prodotti dell'intelligenza e fantasia e sulla voglia di essere felici di milioni di proletari, di compagni e fratelli. E' importante allora beccare in anticipo programmi e orari e prezzi dei concerti anche se sono in piccoli locali di provincia e chiedere in tempo utile pacchi di volantini di contro-

informazione musica. DOPO IL CONCERTO, qualsiasi cosa accada è molto importante mandare una relazione minuziosa.

Per ricevere tutti i materiali regolarmente

Ci sono due possibilità: scrivere ogni tanto (per esempio ogni mese) due righe su una cartolina postale, perché ogni volta che facciamo una cosa nuova è un problema troppo grosso mandarla a tutti quelli che hanno scritto: sono molte migliaia. Oppure mandare un mille o un duetremila come quota di sottoscrizione annua (conto corrente postale 1/61922 intestato a S.A. Roma) e allora i materiali arriveranno sicuramente.

MATERIALI DI STAMPA ALTERNATIVA

DROGHE E MARIHUANA SUPERDROGA '74

(DOSSIER N. 4 DI S.A.). La prima documentazione scientifica compiuta su tutte le droghe, da quelle fuorilegge a quelle legali (alcool tabacco psicofarmaci). E' un documento base per apertanare quelli che dicono di essere contro la droga con scuse e pretesti pseudo-scientifici.

(64 pagine, lire 400)

LA SCIENZA CONTRO I PROLETARI

(DOSSIER N. 5 a cura del collettivo controinformazione scienza e stampato da S.A.). Migliaia di notizie e ricostruzioni minuziose che condumentano le malefatte dei fascisti in camice bianco.

(32 pagine, lire 300)

VOLANTINI CONTROINFORMAZIONE MUSICA

I volantini che controinformano sulle malefatte degli sciacalli della musica e con le notizie utili per la costruzione del circuito alternativo.

(gratis, pacchi e pacchetti, chi può mandi qualche lira per pagare le spese di stampa)

DROGA E CARABINIERI

(DOSSIER N. 6 S.A.) Una controinchiesta sui casi più clamorosi di provocazione politica con la «scusa della droga» compiuti dai carabinieri.

(lire 200)

MANUALE DI AUTOCURA

(DOSSIER N. 7 a cura di alcune compagne femministe milanesi e stampato da S.A.)

(24 pagine, lire 300)

FARE CONTROINFORMAZIONE

(MANUALE di S.A. stampato da Savelli editore). I sistemi più economici e paraculi per la stampa, distribuzione, diffusione. I marchingegni per fottare le leggi repressive sulla stampa. Tutto sui ciclostilati, giornali, manifesti, serigrafia, fotografia, audiovisivi, videotape.

(84 pagine, lire 700)

FARE MACROBIOTICA

(MANUALE di S.A. stampato da Savelli editore). Tutto quello che serve per cominciare a capire qualcosa sulla macrobiotica e per farla da soli spendendo meno che per il cibo di merda e di plastica del sistema: ricette indirizzi prezzi ingrosso ecc.

(112 pagine, lire 700)

CONTRO IL SERVIZIO MILITARE

(MANUALE DI S.A. stampato da Savelli editore). Notizie marchingegni idee per fottare il «mostro militare». Inoltre il vademecum sul servizio civile.

(96 pagine, lire 700)

ANDARE IN INDIA

(MANUALE DI S.A. stampato da Savelli editore). Tutte le notizie aggiornate per quelli che vogliono partire verso Oriente.

(84 pagine 700 lire)

DIETE E CURA NATURISTICA

(MANUALE DI S.A. stampato da Savelli editore). Proseguimento «logico» di FARE MACROBIOTICA. Il materiale del manuale è tale che può essere pienamente compreso da chiunque anche se di queste cose non se ne è fin'ora mai interessato.

(84 pagine, lire 700)

I PADRONI DELLA MUSICA

(CONTROINCHIESTA di S.A., stampata da Savelli Editore). La prima controinchiesta seria sul mondo della musica pop in Italia.

RIPRENDIAMOCI LA MUSICA

(MANUALE di S.A., stampato da Savelli Editore). La storia della contestazione creativa agli intralazzi e alle porcate dei padroni della musica. Tutte le indicazioni pratiche per i compagni e fratelli che lavorano per la costruzione del circuito alternativo della musica e per la crescita del movimento di controcultura in Italia. Le esperienze di autogestione e di iniziativa creativa più importanti fin qui fatte.



**la nuova sinistra
edizioni savelli**

CONTROCULTURA

- 1 *Fare macrobiotica*, 1974, L. 700.
- 2 *Contro il servizio militare*, 1974, L. 700.
- 3 *Fare controinformazione*, 1974, L. 600.
- 4 *Andare in India*, 1974, L. 600.

CULTURA POLITICA

- 79 Serge, *Le lotte di classe nella rivoluzione cinese del 1927*, introduzione di Edoarda Masi, 1971, L. 750.
- 80 *Autobiografie dei bolscevichi*, a cura di G. Haupt e J.J. Marie, vol. I, 1970, L. 1.000.
- 81 *Autobiografie dei bolscevichi*, a cura di G. Haupt e J.J. Marie, vol. II, 1970, L. 1.000.
- 82 *Autobiografie dei bolscevichi*, a cura di G. Haupt e J.J. Marie, vol. III, 1971, L. 1.000.
- 83 *Autobiografie dei bolscevichi*, a cura di G. Haupt e J.J. Marie, vol. IV, 1971, L. 1.000.
- 84 Leonetti, *Gli atti di nascita del PCI*, 1971, L. 650.
- 85 Engels, *Sulla questione delle abitazioni*, introduzione di Valentino Parlato, 1971, L. 650.
- 86 Quaglierini, *L'aggressione imperialistica in Indocina*, introduzione di Alfonso Leonetti, 1971, L. 650.
- 87 *La nocività in fabbrica*, a cura di «Città futura», 1973, L. 1.000.
- 88 Trotskij, *Rivoluzione e vita quotidiana*, 1971, L. 650.
- 89 *Agricoltura: riformismo e lotta di classe*, a cura di Elvira Cottone, 1971, L. 600.
- 90 Menegatti, *L'Albania socialista*, vol. I, 1971, L. 600.
- 91 Menegatti, *L'Albania socialista*, vol. II, 1971, L. 2.000.
- 92 De Masi, Garavini, Gerratana, Salvadori, Trentin, *I consigli operai*, 1972, L. 1.000.
- 93 *Il cinema di Buster Keaton*, a cura di Piero Arlorio, 1972, L. 1.000.
- 94 Foletti e Boesi, *Per il diritto di aborto*, 1972, L. 800.
- 95 Mandel, *Trattato marxista di economia*, tomo I vol. I, edizione economica, 1972, L. 1.000.
- 96 Mandel, *Trattato marxista di economia*, tomo I vol. II, edizione economica, 1972, L. 1.000.

- 97 Mandel, *Trattato marxista di economia, tomo II vol. I*, edizio economica, 1972, L. 1.000.
- 98 Mandel, *Trattato marxista di economia, tomo II, vol. II*, edizio economica, 1972, L. 1.000.
- 99 *I movimenti omosessuali di liberazione*, a cura di Mariasil Spolato, prefazione di Dacia Maraini, 1972, L. 1.300.
- 100 Rjazanov, *Marx ed Engels*, 1972, L. 1.400.
- 101 *Canti anarchici*, a cura di L. Settimelli e L. Faiavolti, 1972, L. 1.000.
- 102 Totò, a cura di Goffredo Fofi, 1972, L. 1.600.
- 103 Avenas, *Economia e politica nel pensiero di Trotskij*, 1972, L. 1.200.
- 104 *Riformismo e lotta di classe nella campagne*, a cura di Elvio Cottone, 1973, L. 1.000.
- 105 Reich, *La lotta sessuale dei giovani*, introduzione di N. Pacci, 1972, L. 1.200.
- 106 Salierno, *Il sottoproletariato in Italia*, 1972 L. 1.000.
- 107 *Canti socialisti e comunisti*, a cura di L. Settimelli e L. Falavol, 1973, L. 1.000.
- 108 Freinet e Altri, *Educazione o condizionamento?*, 1973, L. 800.
- 109 *Cecoslovacchia: cinque anni dopo*, a cura di G. Pacini, 1973, L. 1.500.
- 110 Engels, *L'origine della famiglia, della proprietà privata e dello Stato*, introduzione di Evelyn Reed, 1973, L. 1.200.
- 111 Cremonini, *Buñuel*, 1973, L. 1.200.
- 112 Chitarin, *Lenin e il controllo operaio*, 1973, L. 1.100.
- 113 Sanfilippo, *Se no ti do una sberla*, introduzione di Giuseppe Bartolucci, 1973, L. 1.200.
- 114 Serge, *Da Lenin a Stalin*, 1973, L. 1.300.
- 115 Pellegrini, *Gli ermellini da guardia*, 1973, L. 1.200.
- 116 Flores, *Fronte popolare e democrazia progressiva*, 1973, L. 1.200.
- 117 Reed, *Sesso contro sesso o classe contro classe?*, introduzione di Rosalba Spagnoletti, I edizione 1973, II edizione 1974, L. 1.400.
- 118 Reich, *Se tuo figlio ti domanda*, I edizione 1973, II edizione 1974, L. 600.
- 119 *Una scuola per le masse*, a cura del CRMP, 1974, L. 1.300.
- 120 Rescigno e altri, *Che cos'è il leninismo*, 1974, L. 1.500.
- 121 Cottone, *Lotte braccianti in Italia (1971-1974)*, 1974, L. 1.800.
- 122 Grigorenko, Solženicyn e altri, *Il dissenso in URSS*, saggi introduttivi di Piero Sinatti, 1974, L. 1.500.
- 123 Calamandrei, Russo e altri, *L'Italia clericale*, 1974, L. 1.800.
- 124 *Le istituzioni in Cile*, a cura della sezione romana di Magistratura democratica, 1974, L. 1.000.
- 125 Morgan, Engels, Freud e altri, *Dialettica della famiglia*, cura di Massimo Canevacci, 1974, L. 1.800.

**FINALMENTE I NOMI, I FATTI, LE CIFRE, LE FOTO.
ECCO CHI SONO I PADRONI DELLA MUSICA, E I LORO SERVI:
PENNIVENDOLI, SUONATORI, MAFIOSI E COMPAGNI**

Negli anni tra il 65 e il 69, prima della truffa di Woodstock, una intera generazione di americani si è nutrita di musica alternativa e rivoluzionaria. Mostri come DYLAN, JEFFERSON AIRPLANE, GRATEFUL DEAD, DOORS, MOTHERS OF INVENTION, FUGS, MC-5, HENDRIX, tanto per fare qualche nome diventato famoso, sono stati i compagni di viaggio, di lotta, di interminabili momenti di rivoluzione e di felicità per milioni di giovani americani.

Negli stessi anni i padroni della musica italiani, formati nelle sacrestie e nelle sezioni della democrazia cristiana, imponevano il consumo di CELENTANO, I NOMADI, GIANNI MORANDI, L'EQUIPE 84 e ORIETTA BERTI. Hanno tenuto chiusi a chiave nei loro cassette tutta la produzione dei mostri americani e solo cinque anni dopo, nel 1972, si son buttati come forsennati a spingerne il consumo.

I padroni della musica italiani hanno sempre potuto fare impunemente il porco comodo loro. Sempre, compiendo immense mistificazioni intrallazzi, truffe, sulla pelle dei compagni, dei proletari, degli incazzati. Lo hanno potuto fare impunemente perchè intorno a loro c'è una corte dei miracoli, una mafia dell'informazione, servi, becchini, sicari, i quali piuttosto che fornire informazioni corrette, denunce, spunti per lotte, preferirebbero farsi scannare. Una razza di servi che non ha riscontro in nessun altro settore produttivo e della informazione.

La lotta contro i padroni della musica, i loro servi e i provocatori, è lotta anticapitalista per bloccare una delle più vergognose forme di sfruttamento, quella sulla intelligenza e sulla voglia di vivere di lottare di essere felici dei compagni. Conoscere bene padroni e servi, quello che fanno, come lavorano è alla base per condurre la lotta.

RIPRENDIAMOCI LA MUSICA

La lotta per la musica può essere vinta sul terreno dello scontro frontale: e l'egemonia mafioso-vaticana può essere strappata agli sciacalli. RIPRENDIAMOCI LA MUSICA non è solo uno slogan. Tutte le esperienze e le notizie per usare la musica in modo rivoluzionario sono state raccolte in un manuale, il N. 7 di CONTROCULTURA «RIPRENDIAMOCI LA MUSICA».