

L'avanguardia ricorda. Il ruolo di Gianni Sassi tra gli anni Sessanta e Ottanta.

Gabriele Toma

The avant-garde talks. The role of Gianni Sassi between the Sixties and the Eighties. *Gianni Sassi is an eclectic intellectual who showed his communicative strength in an interdisciplinary way, leaving his mark on advertising world, on music, on poetry and art generally with his creative work, going beyond rigid sectionalization of human knowledge. He embodied the innovation and renovation spirit of his time treasuring the neo-avant-garde lesson of Futurism, Fluxus, Dada, Pop Art but reworking them in his own original style, he also revealed a pioneering entrepreneurship in his way to interpret the relationship between art and marketing, like Benjamin did, and in his talent for creating fertile encounter and clash between different opinions, ideas and people too. His very effective images spread cultural proposals which were able to satisfy the alternativism needs of the highly active audience of that time, they were open to different interpretations and they had the power to stimulate cultural awareness by freeing from prejudices and platitudes which cage free thought. Today we miss figures like Gianni Sassi and those artists and intellectuals who expressed, in several ways, their keen desire to create their own work, their own sound, their own future, their own ideas and point of view themselves. In these days of cultural sectionalization, it should be essential to revalue these models and this period characterized by a spontaneous and strong bond between society, politics and culture.*

Key Words: *nostalgia, Gianni Sassi, avant-garde, cramps, Benjamin, music, poetry, art, entrepreneurship, media, communication, marketing.*

Gianni Sassi è un intellettuale eclettico che, tra gli anni Sessanta e Settanta, ha manifestato il suo potenziale comunicativo in modo interdisciplinare, segnando col suo lavoro creativo il mondo dell'arte in senso lato, andando oltre il frazionamento e la settorializzazione del sapere.

Attraverso una serie di interviste a Sergio Albergoni¹, Nanni Balestrini², Gino Di Maggio³, Patrizio Fariselli⁴, Faso⁵, Eugenio Finardi⁶, Enrico Menduni⁷ e

¹ Si occupa di comunicazione per le imprese ed editoria. Fondatore, con Sassi, dell'agenzia Al.Sa. e della casa Intervista realizzata in data 5 marzo 2016.

² Poeta, scrittore, saggista italiano, attivo nel campo dell'arte visiva, ha fatto parte del Gruppo '63. Ha collaborato con Sassi all'interno della rivista *Alfabeta* e in diversi altri progetti. Intervista realizzata in data 18 febbraio 2016.

³ Direttore di Mudima, prima fondazione italiana per l'arte contemporanea, ha gestito gallerie d'arte occupandosi anche di musica sperimentale e letteratura. È uno dei più stretti collaboratori e amici di Gianni Sassi. Intervista realizzata in data 15 febbraio 2016.

⁴ Pianista, compositore, tastierista degli Area, si occupa anche di teatro, cinema e TV. Conosce Sassi e collabora con lui all'interno dell'esperienza Cramps. Intervista realizzata in data 17 febbraio 2016.

⁵ Bassista del Trio Bobo e di Elio e Le Storie Tese con i quali porta avanti un discorso musicale creativo e originale in sintonia con lo spirito innovativo dei gruppi degli anni Settanta. Intervista realizzata in data 16 febbraio 2016.

⁶ Cantautore e musicista poliedrico, incide i suoi primi dischi con la Cramps Records, entrando a contatto con

Monica Palla⁸, ho cercato di tracciare un profilo che mettesse in risalto i concetti chiave e i punti cardine alla base del suo pensiero.

È difficile analizzare e descrivere questo periodo e i suoi attori e protagonisti perché sin da subito si capisce di avere a che fare con una realtà eterogenea, complessa e in piena trasformazione.

Le testimonianze dirette di questi collaboratori, amici e conoscenti di Sassi fanno capire in modo tangibile come la Milano del tempo si ponesse tra le grandi capitali culturali d'Europa, in grado di offrire stimoli forti in termini di progettualità e possibilità di creare il proprio futuro: un contesto d'avanguardia che ha fortemente influenzato e ispirato l'unicità della sua proposta culturale.

“Quel momento di Milano è stato, secondo me, abbastanza irripetibile”, ricorda Monica Palla,

perché confluivano tante istanze molto diverse. Sto parlando dell'inizio degli anni Settanta. Riuscivo a sentire che ero all'interno di qualcosa di importante che però non riuscivo a dipanare. Ho cominciato a capire cosa stava succedendo quando ho capito la figura di Gianni Sassi, che ho conosciuto nel '68. Ho la presunzione di aver capito la sua figura. Lui mi ha fatto comprendere che non era importante quello che si faceva ma quello attraverso cui si riusciva a spostare la realtà, cioè, qualsiasi fosse l'argomento, che fosse la poesia, la musica, l'editoria, la pubblicità, l'importante era riuscire a comunicare attraverso quello strumento il proprio pensiero.

“Era un momento molto vivace”, afferma Gino Di Maggio, “io ho intitolato il libro su Gianni Sassi che ho curato: *Uno di noi*. Proprio perché non è la storia di uno. Eravamo una piazza, un gruppo di ragazzi che si sono incrociati e ognuno ha dato il suo contributo particolare”.

“Facevamo cose di tutti i tipi”, describe Finardi,

lo stesso Sassi faceva pubblicità, fotografia, grafica, musica, scriveva alcuni testi degli Area, era quasi rinascimentale nelle sue capacità. Demetrio Stratos faceva

Gianni Sassi e l'ambiente artistico e culturale di quegli anni.

Intervista realizzata in data 16 febbraio 2016.

⁷ Saggista e giornalista italiano, si interessa di radio, televisione, internet e linguaggi multimediali. Dal 1979 al 1983, come presidente dell'ARCI, collabora attivamente con Gianni Sassi nella realizzazione di alcuni manifesti innovativi.

Intervista realizzata in data 9 marzo 2016.

⁸ Esperta di comunicazione istituzionale aziendale e comunicazione culturale. Dal 1968 al 1993 ha collaborato e ha preso parte alla creazione di tutte le attività e gli eventi organizzati da Gianni Sassi.

Intervista realizzata in data 18 febbraio 2016.

ricerca vocale, scriveva poesie [...] Io sceneggiavo fumetti che poi disegnava Mario Camerini, il fratello di Alberto. C'era questa voglia di sapori nuovi che rifletteva anche la politica o l'atteggiamento religioso.

“Era un uomo appassionato delle avanguardie”, continua Enrico Menduni tracciando il profilo di Sassi,

e quindi portava nella politica e nell'arte e nella rivoluzione culturale questo elemento di vicinanza all'alta cultura. Tutto si svolge a Milano e non so in quale altra città d'Italia questo sarebbe stato possibile, questa visione intellettuale a livello di pubblicità, musica, televisione, grafica editoriale, design [...] Mi vengono in mente nomi come Bruno Munari, Dorfles, tutte persone nate o vissute a Milano che avevano un modo di approcciarsi all'ambiente culturale tipico della situazione contemporanea e che portavano anche i dati migliori di un capitalismo creativo dentro un mondo, diciamo, più di Sinistra. Avevano una funzione di cerniera. Riviste come *Alfabeta* erano particolarmente attente a seguire tutto questo. Era una città d'arte dove una serie di cose legate al capitalismo come la pubblicità, la moda, il design, l'architettura, la produzione di mobili avevano avuto un rapporto con le arti e i media molto particolare.

Sassi vi si trasferisce all'età di dodici anni da Varese, dove era nato l'8 settembre 1938, e lì frequenta le scuole medie e superiori iniziando ad interessarsi anche alle gallerie d'arte⁹.

Dotato nel disegno, si dice che abbia rinunciato alla pittura dopo aver visto il *Quadrato bianco su sfondo bianco* di Kazimir Malevič. Inizia ad avere anche altri contatti col mondo dell'avanguardia, nei primi anni Sessanta, collaborando con Piero Manzoni e Mario Mertz¹⁰. È anche tra i primi, come dice Gino Di Maggio, ad avvicinarsi alle esperienze Fluxus e

a capire l'importanza che aveva questa ricerca artistica che coinvolgeva anche l'Italia ma che si svolgeva prevalentemente in Germania e negli Stati Uniti, coinvolgendo però artisti che arrivavano da tutte le parti del mondo. Fu uno tra i primi a fare un concerto Fluxus in Italia, assieme ad Albergoni e a Simonetti. Gianni è quello che, attingendo a questo tipo di informazioni, aveva raccolto tante cose e indirizzato la sua attività dando conforto e grossissimo apporto al mondo delle idee e della sperimentazione artistica.

Nel 1962 Sassi fonda il circolo *Giaime Pintor*, per la promozione di convegni, conferenze, studi e sperimentazione teatrale, realizzando, per esempio,

⁹ Cfr. <http://www.giannisassi.it>, biografia di Gianni Sassi, consultato in aprile 2016.

¹⁰ Cfr. <http://www.hamelinprog.com/gianni-sassi/>, biografia di Gianni Sassi, consultato in novembre 2016.

la produzione di *Mafia e politica* di Michele Pantaleone.

Nel 1965 sarà tra i fondatori, assieme a Gianni-Emilio Simonetti, Daniela Palazzoli e Sergio Albergoni, della casa editrice ED912 (a Cologno Monzese, Milano), realizzatrice di libri, cataloghi, manifesti di importanti artisti contemporanei ma anche, ad esempio, di una serie di pubblicazioni sui movimenti giovanili in Italia e nel Sessantotto francese (Marino 2013, p. 6).

Racconta Albergoni:

Sempre alla ricerca di quattro soldi in più rispetto alla paghetta, ci eravamo inventati un piccolo lavoro: Gianni sapeva disegnare quindi avevamo aperto un piccolo studio grafico. Poi man mano sono cresciuti altri interessi, ad esempio nei confronti della politica, perché avevamo tutti e due la stessa visione. Quindi la politica ci ha portati, visto che operavamo in un ambito vicino alla stampa, verso l'editoria, con la nascita della ED912.

Nello stesso anno curerà la pubblicazione anche del magazine sull'arte e la letteratura *Da-a/u delà'*, numero unico, e sarà co-fondatore della rivista *Bit*, dedicata alle arti visive.

Nel 1966 fonderà assieme a Sergio Albergoni la Al.Sa. (dalle iniziali dei cognomi di Albergoni e Sassi appunto), agenzia di grafica pubblicitaria che propone e organizza eventi culturali. Realizza quindi alcune copertine di dischi (le prime copertine di Battiato per l'etichetta Bla Bla, o *Terra in bocca* per I Giganti); progetta *Caleidoscopio*, semestrale di design, tecnica e produzione del mobile, realizzato per Busnelli e distribuito dal Gruppo Industriale Busnelli Export; cura per Iris Ceramiche - Sassuolo l'edizione di *Humus*, distribuito dalla Fondazione Iris, quadrimestrale di cultura, strategia e tecnica della ceramica; progetta anche diversi manifesti per Polistil, azienda produttrice di giocattoli, con sede a Milano.

Nel 1970 Gianni incontra il manager Franco Mamone e assieme decidono di agire attivamente nel campo musicale con un'etichetta discografica tutta da definire: fonda la Cramps Records, dal forte indirizzo sperimentale, che lascerà un segno indelebile nella musica italiana attraverso artisti come gli Area, Finardi, Camerini, Rocchi, Skiantos, Arti & Mestieri, ma anche esponenti dell'avanguardia musicale e della musica contemporanea e aleatoria, con le collane *DIVerso* e *Nova musicha*, la prima dedicata al lavoro di ricerca sugli strumenti e la seconda alla composizione e alla progettualità in musica (Fariselli

2013, p. 87).

“Sassi ha cominciato la sua collana (*Nova musica*) proprio con il disco di Cage”, spiega Patrizio Fariselli, “e il curatore di tale collana era Walter Marchetti che faceva parte del gruppo Zaj con Juan Hidalgo: un mondo di gente ultra radicale che non aveva alcun tipo di interesse economico”.

“Il tentativo in campo discografico”, dice Gino Di Maggio, “era stato di dare un’immagine di una gestione diversa da quella che dava la grande industria. Non avendo i mezzi, a fine anni Settanta si è chiusa questa esperienza”.

Sono del 1971 il manifesto *Madre terra, Padre fuoco*, realizzato sempre per Iris, e quello per Busnelli che vede Franco Battiato seduto su uno dei loro divani, interamente dipinto di bianco, vestito in modo stravagante coi colori della bandiera americana, accompagnato dalla scritta ironica: “Che c’è da guardare? Non avete mai visto un divano?”.

Nello stesso anno si occupa, sempre con Al.Sa., della pubblicazione e della promozione di *Frankenstein*, trimestrale di tecnologia, poesia e mercato, entrando anche nel comitato di redazione della rivista che si poneva come obiettivo quello di guardare in modo critico e descrittivo alle novità tecnico-scientifiche, politico-economiche, e dell’organizzazione della cultura, ponendo un’alternativa alla crisi delle forme culturali¹¹.

Nel 1972 realizza ancora una volta per Iris Ceramiche, l’evento *Pollution: per una nuova estetica dell’inquinamento*, in cui venne ripavimentata un’intera piazza del centro storico di Bologna per accogliere una mostra di una ventina di artisti e l’esibizione di due gruppi musicali.

Nel 1974 pubblica *Al.sa 30*, mensile di informazione e di analisi dei dati economici realizzati dall’ufficio studi Al.sa in collaborazione con Index.

Nel 1979 inizia a collaborare, come art director e successivamente come direttore, alla rivista *Alfabeta*, una delle più importanti pubblicazioni italiane sulla letteratura che tra i suoi direttori vedeva già personalità come: Umberto Eco, Nanni Balestrini, Maria Corti, Paolo Volponi, Antonio Porta, Carlo Formenti, Francesco Leonetti, Pier Aldo Rovatti, Maurizio Ferraris, Gino Di Maggio.

"Nasce come cooperativa degli scrittori", precisa Sergio Albergoni,

¹¹ Cfr. <http://www.giannisassi.it>, biografia di Gianni Sassi, consultato in aprile 2016.

una ventina in tutto, che hanno dato il via a questa opera editoriale. Gino Di Maggio si è proposto, visto che aveva una piccola casa editrice, di editare questo progetto che da lì prende il via. Successivamente, ma già, credo, dal numero cinquanta in avanti, è subentrato anche Gianni Sassi, e lì è partita un'altra *Alfabeta*. Dopo ancora ha chiesto e ottenuto di essere uno dei direttori, visto che non c'era un direttore soltanto ma tutti i soci fondatori lo erano.

“*Alfabeta* è nata da un'indicazione di George Brecht”, spiega Di Maggio, “uno dei grandi artisti Fluxus, che, dopo una notte di chiacchiere, ebbe l'idea di questa rivista e, fumando le sigarette Alfa, ha avuto l'intuizione del nome”.

Nello stesso anno si colloca l'inizio della collaborazione di Sassi con l'ARCI per la creazione di diversi manifesti, anche questi, come le copertine, di grande impatto comunicativo.

Enrico Menduni, presidente dell'ARCI, dal 1979 al 1983, ricorda:

Nacque tutto con un incontro. Avevo il problema di svecchiare l'ARCI che era molto convenzionale e allineata, mentre io volevo avesse un orizzonte più aperto, per questo mi trovai benissimo con Gianni che conosceva persone come Goffredo Fofi o Nanni Balestrini, ma contemporaneamente era vicino al mondo della Sinistra storica, quindi era molto efficace come fattore di svecchiamento della vecchia politica, della letteratura, del dibattito culturale. È stato anche un grande organizzatore della cultura.

Nel 1982 nasce *La Gola*, il cui progetto di art direction curato da Sassi, in formato tabloid, desta sin da subito curiosità nell'ambiente editoriale e culturale, anche a livello contenutistico, per il modo innovativo di approcciarsi al tema “cibo”, non soltanto attraverso la riproposizione di ricette ma, in maniera interdisciplinare, anche analizzando la vita materiale in tutti i suoi aspetti, grazie al contributo delle più svariate e autorevoli competenze.

“È stata una grande intuizione di Gianni-Emilio Simonetti”, spiega Monica Palla a proposito della rivista,

di considerare la cultura materiale come cultura. Gianni è partito dalle copertine: ha cominciato a studiare, nella storia dell'arte, i quadri importanti che raccontavano il cibo e proprio dalle copertine ha costruito una redazione di persone, come Capatti, che hanno capito cosa stava cercando di fare e si sono aggregate a lui. E spesso poi in quel campo sono rimasti e si sono affermati; penso che Capatti sia uno dei più importanti storici dell'alimentazione, forse d'Europa, ed è stato direttore de *La Gola*.

Rivista da cui poi, ricorda Enrico Menduni, è nato ARCI Gola che poi diventerà Slow Food. Restando in questo campo, nello stesso anno realizza il manifesto *Alla ricerca della linea*, per il Salone dell'Alimentazione di Bologna.

La Cooperativa Intrapresa, di cui è tra i fondatori, nel '82 organizza su iniziativa di Radio Città, *Milanosuono, inventario dei percorsi musicali nella metropoli degli anni '80*, uscendo dagli schemi tradizionali del festival con sette giorni di eventi culturali di ogni genere (musica, poesia, danza, teatro, arti figurative) allo scopo di proporre per Milano un nuovo modello di sviluppo culturale:

Evitando di puntare esclusivamente sulla immissione di prodotti di largo consumo e di prestigio internazionale nel mercato metropolitano, e tentando piuttosto di far emergere esempi che servano di riferimento allo sviluppo di una domanda culturale autonoma sempre più cosciente e strutturata (di particolare rilievo in questo senso l'istituzione di una carta di credito speciale che offre ai giovani la possibilità di usufruire oltre che di una serie di servizi gratuiti, anche di libri, dischi, mostre a prezzo agevolato)¹².

Sempre in collaborazione con Radio Città, nello stesso anno, Sassi promuove e organizza *Guerra alla guerra*, che vede coinvolto il medesimo gruppo di artisti che in quel momento si trovava a Parigi per *Polyphonix*, festival organizzato da Jean Jacques Lebel, e l'anno successivo invece propone *Polyphonix 5 Italia, festival internazionale di poesia "diretta", video, musica, performances, danza e teatro*, presentato così nella sua locandina:

Polyphonix propone la poesia diretta, la poesia che esce dalla pagina, la poesia dunque come atteggiamento e lavoro mentale che sa espandere i propri confini. La poesia sta uscendo da una situazione puramente difensiva e di sopravvivenza. Pur sapendo bene di essere e di dover rimanere dentro il linguaggio. Ha acquisito la consapevolezza di molti linguaggi (dal corpo all'elettronica) senza rinunciare alla propria vocazione di sfida al silenzio¹³.

Nel 1983 cura l'edizione di *Se – scienza esperienza*. Nel 1984, in collaborazione con la Rassegna Internazionale di Cultura Contemporanea- Premio

¹² Cfr. <http://www.giannisassi.it>, libretto dell'evento *Milanosuono, inventario di percorsi musicali nella metropoli degli anni '80*, consultato in aprile 2016.

¹³ Cfr. <http://www.giannisassi.it>, locandina dell'evento *Polyphonyx 5 Italia, festival internazionale di poesia "diretta", video, musica, performances, danza e teatro*, consultato in aprile 2016.

Mondello, promuove a Palermo il convegno *Il senso della letteratura – cento intellettuali di discipline artistiche diverse*, e progetta l'edizione italiana del trimestrale europeo *Lettera Internazionale*. Cura anche, insieme a Mario Giusti, l'evento *Milanopoesia* (con la consulenza di Nanni Balestrini, Jean-Jacques Lebel, Gino Di Maggio e altre importanti personalità e l'organizzazione affidata alla Cooperativa Nuova Intrapresa), festival di poesia, arte, musica, video, performances, teatro, che si ripeterà ogni anno e vedrà la partecipazione di oltre ottocento artisti provenienti da tutto il mondo e dalle più diverse discipline.

Ricorda Balestrini:

Non c'entravano soltanto i poeti ma anche gli artisti visivi, la musica [...] Era veramente un esempio. Si capiva che la poesia non è soltanto qualcosa sulle pagine di un libro con i versi che vanno a capo, ma anche qualcosa che diventa spettacolo non solo verbale ma anche visivo, collegato alla musica, alla recitazione, alla proiezione, a tutto ciò che si sviluppava attraverso la performance. C'erano delle confluenze più che degli scontri, ovviamente all'interno delle cose nuove c'erano delle tendenze naturali verso mondi differenti ma proprio per questo nasceva la comunicazione e l'incontro in cui io sono arricchito dalla tua posizione e arricchisco la tua.

Prende parte al comitato promotore della *I Biennale della grafica di Cattolica* e, l'anno successivo, nel 1985, in collaborazione con la Quinzaine Littéraire e l'Accademia di Francia si occupa di *Io parlo di un certo mio libro*, un incontro fra scrittori e critici italiani e francesi. Fino al 1993, anno della sua scomparsa, saranno numerosi i convegni da lui organizzati e promossi: nel 1986, per il premio Mondello, *Tradizione, letteratura, valori, incontro triangolare tra scrittori italiani, statunitensi e sovietici*; qualche mese dopo, a Firenze, *Physis. Abitare la terra*; a Milano, assieme al CRIFA (Centro Ricerca Internazionale della Facoltà di Architettura del Politecnico), *In forma di pane*; nel 1987, a Correggio, *Il gioco del futuro-Il ruolo dell'Intellettualae oggi, fra creatività e nuove tecnologie*; l'anno dopo, di nuovo a Milano, *Educazione all'ambiente e ambiente dell'educazione*; *Donne in poesia*, promosso dal Centro Azione Milano Donne della Presidenza del Comune di Milano; *The disappearing pheasant*, in collaborazione con la Casa di Cultura di New York; a Teramo, nel 1992, le cinque giornate di *AA.VV. '92 Vedo Sento Parlo. La formazione dei nuovi linguaggi*; senza dimenticare il convegno per i dieci anni di *Milanopoesia*, tenuto a Parigi nel

1993, anno della sua morte, in collaborazione con Association Polyphonix.

Negli ultimi anni prima della sua dipartita, cura per Mondadori *Berealto* (un'antologia di 100 vini scelti da *La Gola*) e i volumi *Vino degli Spiriti* e *Champagne & spumanti*; si occupa della veste grafica delle riviste *cinema&cinema*, *Lapis* e *Ottagono*; allestisce per la COOP le mostre *Gli stili del corpo. Il cibo e i suoi simboli nel XX secolo* e *Che cosa ti sei messo in testa. Storia e geografia del cappello*; nella Biennale di Venezia del 1990, coordina e promuove la sezione *Ubi fluxus ibi motus*¹⁴.

Comunicare e aggregare

Sono numerosissimi i contributi dati da Gianni Sassi ad ogni ambito della cultura, segno di un grande interesse per la ricerca in tutti i settori dell'umano, che comprendono anche aspetti della vita quotidiana.

Gianni Sassi era una di quelle rare persone che raccolgono in sé generosità mai narcisistica, entusiasmo progettante, competenza olimpionica in ambiti spazianti della comunicazione, dell'arte, dell'arte della comunicazione. Coloriva, nel suo fare e nel suo esserci una passione ininterrotta per l'immagine, la parola, la musica, la riflessione, sorretta da capacità organizzative assolutamente desuete. [...] Si è soliti attribuire la nomea di creatori puramente ad autori di opere: sarebbe ora di passare tale glorificante attribuzione anche ad autori di costruzioni e conglomerati (dotati di durata) tramite donne e uomini e testi. Nella melma della mortificazione culturale e nel trionfo dell'ignoranza e dell'ansia mercantile che ci stanno angariando, il suo comportamento e la raggiera delle sue iniziative riemergono, concretizzati in esempi da studiare, di uno spostamento irrimandabile¹⁵.

Già in queste parole del poeta Giancarlo Majorino possiamo trovare e rintracciare le due caratteristiche fondamentali del lavoro di Sassi: la sua capacità di comunicare e quella di aggregare, creando fruttuose situazioni di incontro fra diverse persone.

“Era una sorta di ciclotrone”, conferma Eugenio Finardi,

così descriverei l'essenza del ruolo di Gianni Sassi, era un vero intellettuale. E anche nell'ideologia alla base della Cramps, lui agiva così: organizzava cene a cui ti invitava dove potevi ritrovarti attorno Demetrio Stratos, John Cage, due operai dei Cobas dell'Al.Sa., un russo dissidente, l'attrice Paola Pitagora, Tatti

¹⁴ Cfr. <http://www.giannisassi.it>, biografia di Gianni Sassi, consultato in aprile 2016.

¹⁵ Cfr. <http://www.giannisassi.it>, contributo di Giancarlo Majorino, consultato in aprile 2016.

Sanguineti, persone completamente diverse l'una dall'altra. Si creava inevitabilmente una situazione simile a quella del ciclotrone del CERN, con un insieme di particelle di idee che arrivavano e si scontravano generando nuove particelle sconosciute. Lui era in grado di gestire e contenere delle personalità intellettuali anche estremamente forti e apparentemente contrastanti che, invece che finire in rissa, generavano creatività. Uscivi da uno di questi incontri, arrivavi a casa e scrivevi per forza di cose una canzone. C'era questa splendida tensione creativa nella scoperta del nuovo pensiero, si trovavano persone che non solo pensavano in modo diverso ma parlavano un differente linguaggio e il cui cervello funzionava in un altro modo.

Patrizio Fariselli definisce “formidabile” l'incontro degli Area con Gianni Sassi e il suo metodo lavorativo:

Formidabile perché noi eravamo assolutamente e totalmente assorbiti dal suono e dalla nostra musica, il lato concettuale era aleatorio e quasi secondario, la potenza dirimpante della nostra musica era più che sufficiente per rovinarci la vita tranquillamente. Gianni ci disse che essendo in Italia era necessario scrivere in italiano e si è cominciato a farlo. Scrivere i testi significava veicolare dei concetti, quindi cominciammo a fare una serie di riunioni e di brainstorming con lui, attraverso i quali ci conoscevamo sempre di più e questo fu un fatto importante perché introdusse una metodologia nel gruppo, un metodo che prima era abbastanza esuberante e spontaneo, costringendoci a stare seduti attorno ad un tavolo, a pensare al da farsi, a come elaborare i concetti o a fare riunioni nelle quali gli Area entravano in contatto con Juan Hidalgo, Walter Marchetti, Simonetti stesso [...] Trovarci seduti a un tavolo con una persona estremamente razionale che metteva al primo posto la struttura, la letteratura, l'arte contemporanea, che magari erano per noi in posti secondari, era di grande stimolo. Sono nati quindi i cinque dischi che abbiamo fatto con la Cramps; gli Area si sono strutturati e lui era assolutamente un membro del gruppo, questa è una cosa importante che va detta, lui era uno di noi che non appariva nelle fotografie ma ce le faceva. A lui piaceva mettere in movimento e in contatto, perché attraverso la connessione e la rete si fa interscambio e c'è una vivacità, che è quello di cui lui poi si nutriva. Aveva l'attitudine di prendere vari spunti ed elementi da ambienti diversi per trasformarli in qualcosa che non era nessuna di quelle iniziali.

“Oltre ad aver consentito ai suoi artisti della Cramps di esprimersi”, aggiunge Faso, “aveva anche creato un'atmosfera particolare per cui tutti suonavano con tutti, come una comune della musica e questa è già una cosa meravigliosa perché non è più un progetto del singolo artista che pensa a se stesso, ognuno ha il suo discorso ma si lavora anche tutti insieme”.

“Si trova a operare in questo momento ricchissimo e fertilissimo, pieno di possibilità, di nuove idee”, dice Balestrini, ed

essendo molto curioso, ricettivo e aperto, attorno aveva una galassia, una circolazione di persone che si occupavano di tutti i rami, di tutti i campi della cultura. Lui era un accumulatore, un connettore di tutte queste cose, poi ad un certo punto le metteva assieme, gli dava forma e avvenivano manifestazioni, eventi, pubblicazioni. È stata quella la sua grande forza.

“Dietro i nostri progetti”, spiega Monica Palla, “c’erano sempre fior fiori di teste oltre a Sassi: i Sigiani, i Simonetti, i Balestrini, Antonio Porta, Volponi, Spinelli [...] Tantissime persone, anche molto diverse fra loro, sia dal punto di vista umano che politico, ma proprio per questo c’era un continuo confronto di pensieri importanti, anche dietro le canzonette”.

Anche prendendo in considerazione le copertine dei dischi della Cramps, o guardando alle pubblicità per la Polistil o ai manifesti per l’ARCI, si nota come questa stessa tendenza all’accostamento di entità diverse, sicuramente influenzata dalle sue conoscenze delle avanguardie (in molte copertine ci sono spunti Fluxus, in altre elementi che recuperano il Dada; Sassi li chiamava “inquinamenti” o “virus”), venisse applicata anche nella creazioni di immagini fortemente comunicative.

“Sassi, anche a distanza di tempo, è difficile da collocare: come lavoro fa il pubblicitario, per l’agenzia Al.Sa., Albergoni-Sassi, con la quale fa pubblicità in una maniera incredibile sia per allora che per quello che quel campo è diventato successivamente”, afferma Fariselli, che in quel settore ci ha lavorato per dieci anni negli anni Novanta,

guardando indietro al lavoro di Sassi e Albergoni sembrano già delle mosche bianche nel loro settore: le campagne Polistil, quelle per la Barbie, Iris Ceramiche [...] Su Topolino apparivano delle pagine intere di testo, con immagini assolutamente incuriosenti e particolari, con dei testi situazionisti rivolti ai bambini! Ad esempio una foto incredibile di Giulio Capiozzo, completamente sudato, alla batteria, abbastanza “gorillesco”, con una bambolina attaccata alla cassa accompagnata da un testo particolare.

“Si è occupato sempre moltissimo di pubblicità”, specifica Balestrini, “intendendola non come si fa oggi: cercare di convincere comunque a comprare delle cose, cercare di vendere a tutti i costi. Una cosa è l’imbonimento e un’altra è spiegare perché qualcosa ha un significato positivo”. Non c’è differenza fra il metodo e la progettazione di immagine usata in campo pubblicitario e quella usata

per connotare gli artisti ingaggiati dalla Cramps: “Questo perché”, spiega Monica Palla,

fondamentalmente era un comunicatore e non un discografico o un editore. Lui partiva da quello: utilizzare un settore qualsiasi della cultura per comunicare, che fosse la poesia, la musica, l’editoria, il cinema [...] Quella era la cosa importante, trovare l’immagine che desse un’identità precisa a quello che stava per produrre perché per lui il prodotto non era importante, quello che importava era il linguaggio di quell’artista e lui cercava un’immagine che rispondesse a quel linguaggio o che glielo suggerisse. Cercavamo il punto di incontro o, a volte, di scontro tra l’immagine e il suo contenuto. Il lavoro che facevamo noi, soprattutto Gianni, era questo: lui costruiva un’immagine che un ragazzino percepiva per il suo impatto, per com’era, l’intellettuale ne beccava tre particolari, il fotografo ne indovinava il processo costruttivo, il pubblicitario ne intuiva la dirompenza marketing [...] Tutti questi livelli facevano sì che questa immagine avesse una sua forza che trainava quello che poi portava dentro. Ecco perché il tipo di carattere sempre uguale (il Curier), la polaroid in ogni copertina, l’oggetto apparentemente sempre buttato lì a caso, un fiore, un sasso [...] Dietro c’erano i nostri racconti e le nostre cose, se poi qualcuno capiva a cosa ci riferivamo buon per lui, l’immagine funzionava indipendentemente da questi vari livelli di possibilità di acquisizione.

La centralità dell’immagine è tale, nel suo lavoro, che, ad esempio, come ricorda Monica Palla, *La Gola* non è nata per raccontare il cibo, ma attorno alle copertine. Poi attorno ad esse si sono aggregate un sacco di storie e persone.

Anche lo stesso interesse per la musica non nasce da una particolare conoscenza di quel mezzo. Come spiega Finardi:

Lui amava la musica perché era il linguaggio dei ragazzi, non perché poi ne capisse molto. Non dimentichiamoci che in quel periodo tutto era politica quindi l’idea di Sassi era di intervenire sulla consapevolezza, che era una delle parole che lui usava di più, e la consapevolezza dei giovani veniva dalla musica perciò lui ha fondato una casa discografica, così come faceva pubblicità perché questa influiva subliminalmente sulla gente o, ancora, faceva grafica perché sosteneva che l’impatto visivo e iconico fosse molto importante.

“In quel momento”, conferma anche Monica Palla,

erano ugualmente espressioni che gli davano la possibilità di ampliare, di aprire, di entrare in mondi culturali apparentemente diversi e poter parlare a persone di quattordici anni o ad intellettuali di cinquanta. A lui interessava questo alla fine, un po’ tutti i progetti che abbiamo sviluppato sono nati intorno alla possibilità di esprimerci.

Creare un nuovo linguaggio e provocare

All'origine di tutto c'è quindi, per Sassi, la necessità di veicolare dei messaggi. Ma era necessario costruire un linguaggio nuovo, diverso, forte e in italiano, come spiega Albergoni: "Noi l'avevamo messa come *conditio sine qua non*, essendo in Italia. È più facile lavorare con l'inglese e fare testi in inglese, ma secondo noi era necessario farci capire e alla fine questa cosa è passata".

"C'era tutto un gruppo di musicisti", dice Finardi riferendosi all'esperienza della Cramps,

che stava costruendo qualcosa di nuovo, tenendo presente l'esperienza del rock e del jazz nel resto del mondo ma non come modello da emulare o come template sul quale costruire, ma come atteggiamento. Ciò che distingue quell'epoca dall'oggi è che oggi si riproducono in italiano schemi creati altrove. Allora, il gruppo di musicisti che gravitava intorno alla Cramps faceva riferimento a un atteggiamento mentale, culturale ma non cercava di riprodurre quelle sonorità, anzi il tentativo era proprio contrario: trovare una via italiana per applicare quel tipo di atteggiamento. C'è un'originalità in quella musica, una libertà nel senso di mancanza di schemi preconcepiuti e c'è anche un ideale che trovava applicazione e rendeva unico e originale quel lavoro, non simile a, non copia di cose già scoperte. Era un modo di fare che c'era in giro e che è stato anche dietro la creazione delle radio libere, era proprio questa ad essere una situazione di avanguardia. L'atteggiamento del "Perché no?" allora era diffusissimo, fare un festival con 300000 persone al Parco Lambro, fondare una radio libera, inventare un sound che non esisteva. Perché no? C'era ovunque questa voglia di inventare il futuro.

La stessa Al.Sa, spiega Albergoni, ragionava in questo senso e in modo libero, nella creazione di una copertina o un manifesto, non applicando i processi di analisi di progetto tipici di un'agenzia pubblicitaria qualsiasi:

Questo perché venendo a mancare il "libro dei no", che è il libro del marketing, poteva andare bene qualsiasi cosa, era solo un problema di equilibri estetici e di adeguarsi in un certo modo allo spirito del contenuto, che non voleva dire però interpretare il titolo o i contenuti. Se guardi tutte le copertine degli Area c'è un filo comune, un filo conduttore, e quel tipo di progettualità e continuità c'era sì negli Area ma anche in Battiato o in Finardi ed era a immagine e somiglianza di Gianni Sassi.

"Per lui", spiega Fariselli,

era molto interessante ciò che la musica veicolava in termini sociali, i messaggi che portava e ciò che si formava attorno ad essa. Perciò ha incominciato a giocare, con Maurizio Arcieri, il cantante dei New Dada e dei Kriska, un po' con I Giganti per i quali ha fatto una copertina, e poi con Battiato, con il quale si impegna a fondo per cercare di veicolare i suoi contenuti più o meno situazionisti.

Si tratta sempre però di un lavoro sugli artisti che non era soltanto estetico, non aveva come obiettivo quello di creare un bell'involucro; si trattava sempre di un progetto che aveva il suo perno nel contenuto e nell'importanza del messaggio da trasmettere.

Continua Albergoni:

Il fatto che si lavorasse sugli Area, per esempio, è perché si credeva al loro messaggio, al loro contenuto, al loro percorso artistico. Quello che ha fatto Gianni in più è stato di avere "inquinato" il loro percorso con alcune cose Fluxus. Al festival del Parco Lambro gli Area erano ancora totalmente sconosciuti, stavano preparando il primo disco, ma non potevano non andarci e non solo ci andarono, ma prima di iniziare la loro performance fecero un pezzo Fluxus di Ben Vautier, mangiando una mela. Perché Gianni credeva in maniera forsennata, anche contro il buon senso, che queste provocazioni prima o poi avrebbero lasciato il segno. E l'hanno lasciato!

L'intento provocatorio è un elemento di vicinanza con le avanguardie artistiche che, però, non va letto con alcuna accezione negativa: l'immagine o il testo o la musica erano duri e forti per far nascere consapevolezza, qualcosa che muova dentro, per risvegliare le coscienze attraverso una proposta mai vista o mai sentita, al di fuori dalle regole, dagli schemi, dai preconcetti che portano all'omologazione o alla cristallizzazione della cultura.

"Tutto quello che facevamo non era mai una provocazione", precisa Fariselli,

la provocazione è qualcosa di fascista, che porta caos fine a se stesso, non è una stimolazione forte, come la pensavamo noi, che può anche distruggerti dei parametri ma ti dà sempre anche gli strumenti, ti porge la mano. Consapevolezza, nel senso di coscienza di questo tipo di meccanismi che permette di non cadere nelle facili prese di posizione ideologiche che spingono verso un modello che si ha in mente e portano a fare le cose più stupide per avvicinarsi ad esso.

Secondo Albergoni è invece appropriato parlare di provocazione:

Nei primi anni Settanta così la chiamavano i nostri nemici. Strada facendo il termine ha perso la sua valenza positiva, infatti i provocatori in una manifestazione sono i Black Bloc, qualcosa di molto negativo. All'epoca non era affatto così, era l'altro modo per fare comunicazione o, in maniera più cattiva, per farsi leggere. Tutto questo, innanzitutto, rinnegando il marketing nel modo più assoluto, ovviamente. Solo così puoi essere una testa pensante e una creatività totalmente libera. Già questo era considerato provocazione.

L'atteggiamento provocatorio, proprio perché preso dall'esempio di Fluxus e di tutte quelle avanguardie che davano importanza al gesto e alla creazione di ambienti e situazioni, non poteva che trovare la sua massima espressione negli happenings e nelle performances.

“Perché la performance varia sempre”, spiega Monica Palla,

non è mai la stessa di giorno in giorno, si deve adeguare allo spazio dov'è tenuta, al tipo di pubblico, alla situazione del momento, non è mai un prodotto finito e quindi non è mai morta e ferma. Se si andava a un incontro sulla poesia, prima di allora, si trovavano solo signori serissimi che leggevano e se si andava a una mostra d'arte c'erano solo quadri. Rompere questi schemi e questo atteggiamento passivo di chi fruisce è stato il grande lavoro di provocazione e Gianni in questo è stato veramente bravo: nel rendere il fruitore attivo.

Esemplare fu in questo senso, lo spettacolo *Empty Words* di John Cage, del 1977, al Teatro Lirico di Milano.

Di Maggio, che fu tra gli organizzatori dell'evento, ricorda:

Cage era a Milano e si era reso disponibile e abbiamo realizzato un concerto al Lirico. Gianni ha fatto un manifesto che recitava: “John Cage al Lirico con Empty Words” e i giovanotti di allora giustamente, fraintendendo, hanno pensato si trattasse di una nuova pop star che non conoscevano e hanno riempito il teatro e invece si sono ritrovati di fronte un signore anziano, con una lampada, che proiettava delle slide sul muro con l'aiuto di Walter Marchetti mentre diceva delle parole senza senso. Dopo cinque o sei minuti hanno distrutto il teatro.

“È stato fantastico”, racconta Monica Palla,

Noi avevamo organizzato quell'evento assieme a Canale 96 che era una radio libera di sinistra. Gli stessi organizzatori lo fischiarono, perché non capivano cosa stavano guardando! Ma lui è rimasto lì, imperterrito, fino alla fine e alla fine li ha conquistati tutti e dopo lo spettacolo ha detto che era stato fantastico. Si era divertito come un matto perché era quello che i suoi spettacoli dovevano produrre: la reazione del pubblico.

Secondo Fariselli:

Il grande successo di quel concerto, dal punto di vista sociologico, è che innanzitutto non è andato via nessuno, sono rimasti due ore e mezzo lì a fare casino e alla fine si sono resi conto di quanto fossero stati stupidi. Appena Cage ha smesso, ha allargato le braccia verso di loro e tutti gli hanno fatto un grande

applauso di stima, per quel signore con cui forse non erano d'accordo ma che ad ogni modo era andato lì e aveva rischiato la pelle per coerenza al suo percorso, fino alla fine. Nessuno di quelli che erano lì al concerto se l'è mai dimenticato; ricordano di non aver capito nulla, se non di essere profondamente ignoranti in materia, ma lo ricordano benissimo al contrario di tanti altri concerti. Cage era un maestro per noi e l'interesse di Sassi per lui era totale anche perché il corpo della sua musica era silenzio e poche altre cose quindi non si aveva il problema della struttura musicale da capire. Usava molto la parola, scriveva molto e attraverso il suo pensiero Sassi intravedeva una lucidità che nessun altro aveva a quel tempo.

Rompere le leggi del marketing

Non fu solo l'esperimento di Cage ad avere successo durante quell'evento, ma anche quello di Sassi di far uscire la musica contemporanea dalla nicchia in cui era relegata e farle avere una diffusione più popolare.

Come dice Fariselli:

Sassi combatteva il falso moralismo e parole come pregiudizio o ideologia in senso costrittivo che ti impediscono di leggere attraverso la fluidità della vita, questa era una sua grande idea. Trattò il concerto di Cage come se venissero i Rolling Stones, mandando schede a tutti i giornali giovanili e tutti i giornalisti di allora ne parlarono senza sapere chi fosse, trattandolo come un guru, in un senso di esterofilia totale. Si creò un carico di aspettative enorme e dal punto di vista di Sassi fu un successo clamorosissimo, una delle grandi vittorie della sua vita, nessuno ha mai forse fatto più qualcosa del genere.

“Anche dei critici come Gillo Dorfles o lo stesso Eco”, ricorda Balestrini elencando altri esempi di questo tipo di atteggiamento comunicativo, “hanno avuto una grande funzione di divulgazione nel senso alto del termine: una critica che si occupa per la prima volta di parlare di cose nuove e di diffonderle, di farle capire, di comunicarle a un pubblico più vasto di quello che avrebbe normalmente”.

Monica Palla spiega:

Quando ho cominciato con la Cramps, nel '72 o '73, venendo dall'esperienza pubblicitaria dove mi occupavo già di rapporti con la stampa, mi sono interessata in maniera specifica all'ufficio stampa e nella mia agenda c'erano sia i giornalisti che facevano le rubriche per le fanzine che quelli del *Corriere della Sera* o *L'Espresso*, quelli delle riviste femminili o di *Topolino*[...] Chi ci capiva, che fosse un ragazzo di quattordici anni o un signore di sessanta che fino al giorno prima non sapeva neppure cosa fosse la musica contemporanea, andava bene lo stesso purché non ci fosse la pretesa di chiederci di spiegare cosa stavamo facendo perché era un

divenire continuo, una mutazione continua. Era un gruppo totalmente dadaista da questo punto di vista nel senso che non abbiamo mai posto attenzione al prodotto finale ma solo all'intenzione che lo metteva in moto.

Gianni prima di morire mi ha detto: "Mi raccomando: non fatemi entrare in un museo". Lui aveva il terrore della cristallizzazione del prodotto, cercava sempre di ripasticciarlo, rimodificarlo, reinterpretarlo in modo che nessuno si potesse fissare su quello, come se già dovesse guardare a quello che veniva dopo e questo valeva sia proprio come stimolo nei confronti degli artisti sia nel rapporto di fruizione e comunicazione col consumatore finale. Quando una cosa era prodotta era finita. A differenza del marketing che prima costruisce, poi impone sul mercato e considera l'inizio del progetto quando il prodotto viene messo sul mercato, per noi in quel momento era già morto, eravamo già da un'altra parte".

"Noi", afferma Albergoni,

abbiamo rinnegato il marketing nel senso che ce la siamo giocata sulla nostra pelle, facendo proposte di comunicazione che non tenevano conto del mercato. Poi l'azienda poteva accettare o meno, non succedeva niente di grave. Se avessimo avuto come obiettivo il tornaconto personale, ad un certo punto della nostra vita, avremmo deciso, dopo esserci fatti una certa immagine, di cercare di monetizzarla. Cosa che non è mai avvenuta. Fin quando è stato vivo Gianni ci siamo sempre detti che se fossimo rinati avremmo rifatto tutto uguale. Il discorso del rinnegare il marketing poi noi lo facevamo anche nei confronti del distributore musicale di dischi, dicendogli che era necessario un investimento di immagine, qualcosa di cui, cinquant'anni dopo, si sarebbe potuto vantare ancora. E ancora oggi, nel 2016, io continuo, anche se in piccole cifre, a ricevere la SIAE su alcune cose degli Area o di Battiato. Questo vuol dire che sì, sono nicchie, ma sono cose che restano e chi le ha in catalogo ha qualcosa di importante.

Non si tratta soltanto di rifiutare le logiche del mercato accettandone la sua supremazia, non siamo più al modello dell'artista bohémien che si isola dalla società ma, allo stesso modo in cui la neoavanguardia letteraria agiva all'interno delle istituzioni culturali per scardinarne gli schemi e sperimentare, Gianni Sassi tenta di utilizzare a proprio vantaggio i rapporti con le aziende e le industrie che gli commissionavano i lavori, come spiega Monica Palla:

Acquisiva clienti per l'agenzia di pubblicità e li usava strumentalmente per comunicare quello che voleva, non si è mai asservito ai fabbisogni delle aziende, ha sempre fatto credere loro che quello fosse un loro bisogno e, dato che era molto bravo e le sue immagini erano sempre dirompenti e innovative, queste pensavano che lui le stesse portando a nuovi canali di comunicazione aziendali ma in realtà non era così.

Continua Albergoni:

Si pensi all'operazione da noi fatta per le ceramiche Iris in piazza Santo

Stefano a Bologna: l'unica cosa che poteva ricondurre al fatto che si trattasse di un'azienda produttrice di ceramiche è che abbiamo ripavimentato tutta piazza Santo Stefano, completamente, e sopra ci abbiamo fatto una mostra d'arte. Non si parlava neanche del loro prodotto.

Questo metodo di lavoro e questa mentalità aperta permettevano, nonostante l'assenza di fondi e le ristrettezze economiche, di mantenere alto il fermento produttivo, sfruttando a proprio vantaggio le dinamiche del marketing, ma non hanno permesso, come dice Monica Palla, di sviluppare i progetti su lungo termine: "Noi siamo stati bravi a creare il numero zero di una serie di cose, quando poi dovevamo tradurlo in un meccanismo automatizzato che funzionasse avevamo già perso interesse e spostavamo l'attenzione su qualcos'altro".

La mancanza di possibilità spingeva però a trovare nuove soluzioni, ancora con le parole di Monica Palla:

Abbiamo avuto grandi difficoltà a distribuire la *Cramps* o *Alfabeta* o *La Gola*, qualsiasi cosa facessimo, perché non eravamo capaci di dialogare in maniera manageriale con i distributori. Fino a che siamo arrivati alla follia di auto-distribuirci e quella è stata veramente una follia, un'esperienza durata un anno e mezzo, chiamata Consorzio Comunicazione Sonora: cinque etichette discografiche che decidono di mettersi insieme e distribuirsi autonomamente. Commercialmente eravamo un disastro, un bagno di sangue, tant'è vero che è durata pochissimo. Anche con *Alfabeta* abbiamo capovolto i termini vendendo all'azienda la possibilità di sponsorizzarne un numero intero, invece di proporre alle aziende di inserire una pagina di pubblicità nella rivista, facendo così nuovamente un'operazione inversa al mercato: invece di fare usare il mezzo come veicolo per la pubblicità di un'azienda abbiamo usato il prestigio del nostro titolo perché un'azienda sposasse la nostra rivista, mettendoci davanti a loro, come traino, non come veicolo. Anche questo è molto Dada.

La capacità di stringere rapporti lavorativi col mondo dell'industria ed essere contemporaneamente un uomo delle avanguardie è, secondo Enrico Menduni, un aspetto brillante di Gianni Sassi, che pochi riuscivano a mettere in pratica.

Fu tuttavia, come conferma Albergoni, motivo di contestazioni: "L'accusa in effetti era proprio questa, di 'farci belli' coi soldi di chi aveva commissionato la campagna pubblicitaria. E, in effetti, a quel tempo, le tante riviste fuori dal sistema, e ce n'erano tante, quando accadeva qualcosa come quella di Bologna", per Iris Ceramiche, "se ne occupavano ma parlando di noi, di Gianni, dell'agenzia

e quasi nessuno citava l'azienda”.

Le critiche arrivavano anche da una certa sinistra o dalla Cooperativa L'Orchestra o dagli stalinisti della Statale, legati ad una visione molto più antica della cultura e della comunicazione.

Enrico Menduni, che chiamò Sassi per dare un rinnovamento e per svecchiare l'ARCI, ricorda:

Quando facemmo il manifesto dell'ARCI che diceva: “Da soli non si può”, successe un pandemonio perché non capivano quale fosse il vero significato, quando ancora oggi, quarant'anni dopo, viene ricordato. Gianni introduceva una qualità molto forte in tutto quello che faceva, ricordo dei manifesti davvero provocatori e affascinanti. Io stesso molte cose le ho capite solo dopo, lui aveva una preparazione culturale più specifica della mia e di tante altre persone dell'epoca che sostenevano il primato della letteratura, del pensiero, della scrittura, rispetto all'immagine o ai media, alle cose che avevano uno statuto artistico insufficiente. Al contrario Gianni lavorava e “metteva” proprio quel tipo di cose. Era un uomo molto benjaminiano ma non era il solo in quella Milano che era stata di Elio Vittorini o, in un campo più vicino a ciò che ha fatto Sassi, Luciano Bianciardi o Albe Steiner, persone che sapevano coniugare una certa visione politica con i modi e le forme della rivoluzione culturale applicata all'industria. Tutti questi tentativi nella grafica, nella letteratura, nella musica, nell'editoria o nella pubblicità danno questa formula milanese che ad un certo punto non viene capita dalla Sinistra storica e viene respinta in nome di una sorta di crocianesimo (anche se non si usa solo Croce ma anche Adorno o, a sproposito, Gramsci). Quindi questa cultura della riproducibilità e della multimedialità non è stata sostenuta, perciò quando è arrivato Berlusconi e una sorta di capitalismo culturale, le frontiere erano del tutto sguarnite e le difese contro ciò che accadeva erano impossibili da tenere perché col crocianesimo si poteva tenere a bada la casa editrice Feltrinelli ma era difficile farlo con Mediaset o con la musica delle etichette discografiche americane. Essere troppo conservatori non ti permette di difenderti da tutto quello che arriva.

Sassi era molto più vicino all'esempio teorico di Benjamin e Brecht con cui condivideva alcuni punti fondamentali del pensiero: rendere i consumatori partecipanti attivi, creare coinvolgimento, credere nel potenziale rivoluzionario delle masse, stimolare un cambio di atteggiamenti, ma anche e soprattutto elaborare nuovi linguaggi per meglio cogliere la realtà in continuo cambiamento (punto in comune, abbiamo visto, anche a molte delle correnti d'avanguardia). Per far ciò era necessario utilizzare anche i nuovi mezzi e le nuove tecnologie “anche se”, dice Balestrini, “non erano poi così nuove, erano ancora le vecchie tecnologie meccaniche o elettriche. Però sì, come già i futuristi, si era aperti a tutto quello che era nuovo”.

“Raccogliere la sfida delle tecnologie e del mercato” quindi, come recitava

un noto manifesto dell'ARCI da lui curato. Secondo Monica Palla "la poesia sonora, che aveva in sé dei meccanismi interdisciplinari di acquisizione e fruizione e utilizzava varie forme per portare sul palco una poesia, è stata un po' il meccanismo che ha fatto capire quante cose insieme si potevano mettere, artigianali o tecnologiche".

Preservando sempre e comunque il primato del contenuto, dell'idea e del messaggio, anche sulla tecnica.

“Sassi e compagni disponevano di poco”, nota Faso, “ma quello di cui disponevano lo sfruttavano al cento per cento se non di più. Mi viene in mente un esperimento molto interessante degli Area fatto ad un concerto al Parco Lambro”, *Caos (parte prima)*,

dove hanno fatto passare nel pubblico un cavo lunghissimo scoperto che, se toccato, faceva contatto. Questo cavo era collegato a un sintetizzatore di Paolo Tofani e le persone, toccandolo, modificavano la forma d'onda e la tonalità del suono. È un discorso molto interessante che tra l'altro crea un legame e un rapporto con la band che improvvisamente non è più solo sul palco ma comprende anche gli spettatori. Adesso non so chi farebbe mai una cosa del genere.

Gli anni Ottanta e le sfide del futuro

“Tutti gli anni Settanta, dal '68 al '78 all'incirca”, afferma Fariselli, “sono stati anni all'insegna della collettività, della ricerca di condivisione, del confrontarsi direttamente”.

Era anche un momento in cui la distinzione fra vita privata e azione politica era sempre più sottile, non vi era una netta distinzione fra le due sfere. “Era una partecipazione totale”, ricorda Monica Palla,

fin troppo. C'è stato un momento in cui si pensava, anche se non so se noi lo pensavamo, che la canzone potesse determinare una rivoluzione a livello politico, che le parole impresse in una canzone potessero diventare manifesto di un movimento e lì, secondo me, si è un po' scaduti nell'ideologia.

“Era tutto politico”, conferma Finardi,

anche scegliere di cantare in italiano dopo aver sempre cantato in inglese, fatto che mi fu, non posso nemmeno dire “consigliato” da Sassi, penso che me lo fece

generare dentro. *Musica Ribelle*, ad esempio, non nasceva come una canzone scritta per avere successo ma per essere utile, i miei primi tre dischi erano il mio contributo al manifesto: esprimendo se stessi ci si metteva al servizio di un ideale perché c'era questa idea che il personale fosse politico e viceversa.

Durante gli anni Settanta poi, il radicalizzarsi di alcuni movimenti, ha portato ad esiti problematici. Numerosi erano gli scontri, immancabili ad ogni concerto, che potevano essere di diversa natura (si pensi, ad esempio, al fenomeno degli autoriduzionisti).

La grande partecipazione del pubblico però non prendeva soltanto la forma di proteste e manifestazioni violente; grandi eventi culturali caratterizzarono questo periodo di fermento e coesione come il primo Festival del proletariato giovanile, organizzato nel 1974 a Milano, al Parco Lambro. Ma, ricorda Fariselli, già nell'ultima edizione del 1976 implosero "tutte le contraddizioni del movimento. Il delirio dell'impotenza di ottenere davvero la rivoluzione scatenò delle tensioni terrificanti e implose tutto quello che era esploso positivamente invece nel primo".

Con l'avvicinarsi degli anni Ottanta questo forte coinvolgimento sembrava lasciare il posto a un discorso più introspettivo.

"Ci furono tante manifestazioni", continua Finardi,

che possono sembrare scollegate ma in realtà hanno qualcosa in comune. Anche la nascita degli Hare Krishna e quella della discomusic apparentemente non centrano nulla ma in realtà sono due facce della stessa riscoperta di un individualismo: uno invece di occuparsi delle masse o del proletariato sceglie di occuparsi della propria anima, un altro del suo edonismo.

"Con la morte di Demetrio Stratos" nel 1978, afferma Monica Palla,

abbiamo riflettuto sul fatto che la musica in quel momento stava rischiando di diventare stretta e avevamo pensato, soprattutto Gianni, attraverso i rapporti con Di Maggio e altri, che era il momento di spostarci su una editoria pensata con lo stesso atteggiamento, in cui il prodotto era veicolo e niente più. Gianni era una persona molto lucida ma era anche un sentimentale e la morte di Demetrio è stata una sorta di segnale per cambiare rotta e iniziare un'altra storia.

"A un certo punto cambia la discografia", dice Enrico Menduni,

forse lui decide di passare dalle etichette musicali a quelle di vino con la materializzazione della cultura (del cibo ad esempio) che diventerà sempre più immateriale, diventerà internet o broadcasting. Mentre Sassi era un po' come Bruno Munari: colla, carta, macchina fotografica [...] Non c'era ancora una cultura da Photoshop, Gianni era un intellettuale analogico, ma perché la sua epoca era così.

“Sono successe cose”, osserva Albergoni, “anche scoperte scientifiche, come Internet (e tutto ciò che ne è seguito) che sono una linea di demarcazione fondamentale e che, in maniera meccanica, hanno abbattuto tutte le barriere che prima c'erano”.

Dagli anni Ottanta, continua Monica Palla, sono ripartite la segmentazioni di genere e di ruolo,

è venuto meno anche un ruolo fondamentale che è quello degli intellettuali. Non c'è più nessuno che guardi culturalmente in avanti e che ti spinga a non fermarti sulla quotidianità e sulla realtà ma che ti aiuti a guardare oltre, forse non ci sono molte teste pensanti in questa direzione. Non c'è un dibattito, nonostante i temi scottanti sarebbero tantissimi. Aprendo i quotidiani difficilmente si trova un pensiero forte o una parola intelligente che vada oltre la quotidianità, è molto difficile trovare delle persone in grado di pensare oltre la cronaca.

“Anche lo stesso concetto di avanguardia che abbiamo noi adesso”, riflette Finardi,

lo sento arrancare nel fango, non si riesce ad andare avanti, si continua a guardare indietro, in tutti i settori: nella moda, nella musica [...] Non è soltanto un discorso nostalgico, io trovo splendida quest'epoca che stiamo vivendo però non ci sono più sapori nuovi. Mi ricordo che, ascoltando Jimi Hendrix la prima volta, a casa di un mio amico che aveva il disco, mi aspettavo di sentire della musica soul o del funky e invece rimasi totalmente spiazzato, non capivo neanche di quale strumento si trattasse. Il fatto stesso di dare delle etichette è secondo me un qualcosa che limita. Prima c'era veramente una possibilità di sperimentare, di percorrere una propria via perché anche la gente era disponibile e non stava lì a definire o a incasellare tutto. Oggi si definisce la propria arte e il proprio lavoro prima ancora di cominciare a farli. Sembra che il “Perché no?” sia scomparso dal lessico e trovo che questo sia sociologicamente un dramma, a livello generale.

“L'originalità sembra quasi un problema”, dice Faso,

e non a caso si vedono in giro, anche al Festival di Sanremo, dei ventenni che cantano canzoni da settantacinquenni mentre noi che abbiamo cinquant'anni portiamo qualcosa di stravagante, anche per rompere un po' le scatole. Prima si facevano degli esperimenti che potevano portare a risultati interessanti, questo anche perché avendo pochi mezzi a volte bisognava inventarsi per forza qualcosa di nuovo. Questo fa capire come fosse un'epoca di fermento.

Gianni Sassi torna a lavorare per la musica nel 1991, curando due copertine per i Timoria (per gli album *L'uomo che ride* e *Ritmo e dolore*) e una per i Gang (per *Le radici e le ali*), proprio in un momento in cui la discografia del nostro paese sembrava tornare a una riscoperta dei testi in italiano dai forti contenuti di protesta o provocazione.

Senza dubbio il segno lasciato, non solo in ambito musicale, dalla sua esperienza è indelebile e viene da chiedersi se, preso ad esempio, possa portare anche in una società liquida come quella odierna, satura di immagini e di comunicazioni, che ha attraversato così profondi cambiamenti dagli anni Ottanta ad oggi, a una risposta attiva del pubblico.

Albergoni prova a dare una risposta, dicendo che, logicamente, non possiamo commettere l'errore di trasferire in blocco gli schemi e le idee di quel periodo al nostro tempo, senza adattarle all'attuale situazione:

Siccome c'è stato un percorso, sicuramente noi ci saremmo adattati a quel percorso. Non so però con quanta capacità di incidere rispetto a quella dimostrata con quegli altri mezzi che conoscevamo benissimo: la tipografia, la stampa, la carta, l'editoria di un certo tipo, le mostre, la musica. Quando abbiamo cominciato a lavorare noi non esisteva il fax e, in Italia, neanche la fotocopiatrice, capirai la profonda differenza. Per noi, quella di oggi, sarebbe stata comunque una cultura "di riporto", non una cultura "culla" come quella in cui abbiamo operato a quel tempo, che era la stessa dei nostri genitori, a parte piccole modifiche tecniche, come la velocità nella stampa, che non andavano però a modificare l'apparato e la struttura della comunicazione e dell'informazione. Cosa che è successa invece dagli anni Ottanta in avanti. Gianni è morto nel 1993 e già nell'aria c'erano una serie di cambiamenti. Di certo non aveva negatività nei confronti di questi. Era però, secondo me, non spaventato ma incerto sulla possibilità di "piegare" anche queste novità.

Uno degli ultimi discorsi fatti con lui, quindici giorni prima della morte, riguardava la possibilità di utilizzarle in maniera inconsapevole, utilizzare tutte le strutture, facendo finta di niente: appropriarsi solo degli aspetti pragmatici senza entrare nel merito e nella filosofia. La stessa operazione fatta col marketing, cioè non rinnegare la nuova tecnologia ma utilizzarla come l'aria che si respira. Questa poteva essere una strada per noi non nativi digitali. Alcune cose sarebbero state per certo utilizzate, twitter, ad esempio, sarebbe stato sicuramente utilizzato, con questa mentalità. Poteva essere interessante. L'unica cosa che poteva affascinare

era la possibilità di fare editoria a basso costo. Sicuramente ora saremmo pieni di blog di tutti i tipi, incrociati fra loro, sperimentali.

Questo lavoro non cerca assolutamente di fare di Gianni Sassi un'esperienza isolata, unica, nel suo genere e nel suo tempo, ma anzi, attraverso la sua figura e il suo operato (che sicuramente ha delle peculiarità e delle caratteristiche tutte sue), cerca di descrivere un atteggiamento che era proprio di tanti, non solo intellettuali e artisti e che si potrebbe forse sintetizzare nella voglia di costruirsi da sé il proprio lavoro, il proprio suono, la propria idea sul mondo, il proprio futuro, declinandolo non per forza in una sola direzione, andando a scardinare provocatoriamente regole e schemi prestabiliti.

Questa consapevolezza (parola chiave per comprendere la sua figura) di poter veramente cambiare la situazione in cui si viveva, caratterizzava non solo ogni campo dell'arte ma anche il dibattito politico e sociale. È tale presa di coscienza ad aver reso quella stagione così ricca di novità.

Oggi mancano figure come quella di Gianni Sassi, e di tutti quegli artisti e intellettuali che, come lui, in modi diversi, hanno espresso questa profonda voglia di rinnovamento. In questi nostri tempi votati alla specializzazione e all'etichettatura è fondamentale riscoprire questo periodo caratterizzato da un forte e spontaneo legame tra società, politica, cultura e i vari settori di quest'ultima.

Non possiamo sapere con esattezza quanto di tutto questo sia poi stato preso in considerazione negli anni successivi, forieri di cambiamenti che hanno stravolto quel mondo ancora fortemente analogico, né si può pensare di riapplicare oggi, senza attualizzarle, alcune intuizioni, su un'intelaiatura completamente diversa. Cercando di comprendere però alcune dinamiche di allora, imparando anche dai vecchi errori, si potrà avere una visione del presente più chiara e critica che ci permetterà di guardare al nostro futuro con uno sguardo diverso e forse più propositivo.

Riferimenti bibliografici

AA. VV., 2006, *Enciclopedia del rock italiano*, Arcana, Roma.

AA. VV., 2015, *Gianni Sassi. Uno di noi*, Fondazione Mudima, Milano.

- Bertante A., 2005, *Re Nudo. Underground e rivoluzione nelle pagine di una rivista*, NDA Press, Rimini.
- Fabbri F., 2011, *Album bianco – Diari musicali 1965-2010*, Il Saggiatore, Milano.
- Fariselli P., 2013, *Storie Elettriche*, Auditorium Edizioni, Milano.
- Griffiths P., 2014, *La musica del Novecento*, Einaudi, Torino.
- Home S., 2010, *Assalto alla cultura. Le avanguardie artistico-politiche: lettrismo, situazionismo, fluxus, mail art*, Shake Edizioni, Milano.
- Lefebvre H., 1980, *Il tempo degli equivoci*, Multhipla Edizioni, Milano.
- Luperini R., 1981, *Il Novecento. Apparati ideologici, ceto intellettuale, sistemi formali nella letteratura italiana contemporanea*, Loescher, Torino.
- Luperini R., 2004, *Controtempo. Critica e letteratura fra moderno e postmoderno: proposte, polemiche e bilanci di fine secolo*, Liguori Editore, Napoli.
- Marino M., 2013, *Gianni Sassi fuori di testa. L'uomo che inventò il marketing culturale*, Castelvecchi, Roma.
- Masini Lara Vinca, 2013, *L'arte del Novecento. Dall'espressionismo al multimediale*, Gruppo Editoriale L'Espresso, Roma.
- Nyman M., 2011, *La musica sperimentale*, Shake Edizioni, Milano.
- Piazzoni I., 2011, *La musica leggera in Italia dal dopoguerra agli anni del "boom". Cultura, consumo, costume*, L'Ornitorinco, Milano.
- Ionio Prevignano D. - Rapetti G., 1962, *Io, la canzone*, Ricordi, Milano.
- Ross A., 2011, *Il Resto è rumore. Ascoltando il XX secolo*, Bompiani, Milano.
- Salveti G., 2013, *Storia della Musica. Vol.10: la nascita del Novecento*, EDT, Torino.
- Scannell P., 2008, *Media e comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Straniero G. - Rovello C., 2008, *Cantacronache. I cinquant'anni della canzone ribelle*, Editrice Zona, Arezzo.
- Straniero M. - Jona E. - Liberovici S. - De Maria G., 1964, *Le canzoni della cattiva coscienza*, Bompiani, Milano.