

Indie do it better

di Sergio Messina/RadioGladio (12/2004)

ragla@radiogladio.it

(testo freeware, ma mettimi i crediti)

La storia dell'autoproduzione musicale in Italia (e non solo) è storicamente legata all'indipendenza dalle major, dalle loro politiche culturali e commerciali e dai loro metodi. Tranne in rari casi di grandi nomi diventati indipendenti, abitualmente a questa modalità si associano artisti giovani, di nicchia o, appunto, in qualche modo politicizzati. Questa situazione (vera almeno dagli anni '70 per la musica, e da prima ancora per l'editoria di libri) ha profondamente inciso sul complesso rapporto tra artisti indipendenti e movimenti, al punto che lo sviluppo di alcuni generi nemmeno tanto di nicchia, come l'hardcore punk, il rap italiano e certa dance più radicale, si fa risalire anche storicamente a centri sociali e luoghi di aggregazione non ortodossi, legali o meno. E se da un lato si riconosce universalmente l'attenzione al nuovo da parte di questi posti (a tal punto che alcuni quotidiani, nelle pagine degli spettacoli, hanno un elenco di "Centri Sociali") è anche vero il contrario: gli artisti indipendenti, che autogestiscono la propria musica (e eventualmente il proprio successo) e fanno scelte più coerenti (e a volte ideologiche) hanno un grande appeal per queste situazioni alternative, che operano con modalità simili. Inoltre esiste un know how necessario per operare nel mondo dell'editoria musicale e non solo; queste conoscenze sono facilmente reperibili nel circuito dei centri, dove circolano moltissime informazioni: chi stampa i dischi a meno, dove far fare le copertine, la Siae, etc. questo fino a ieri.

Poi è arrivata la rete, gli mp3, Napster ed è cambiato tutto, per tutti. Molto rilevante in questo discorso è il fatto che le modalità tipiche degli indipendenti (abbattimento dei costi, strategie promozionali creative, prezzo politico, ecc.) siano diventate quelle preferite dagli artisti emergenti che fino a ieri spedivano i demo alle major e poi aspettavano: siti ben fatti, canzoni in downloading gratuito, pagamenti elettronici, ecc., ma, a differenza delle indie, svincolati da qualsiasi presupposto politico. Questo fattore, che in se è certamente negativo, in questo caso però è anche il segno

della bontà della strada battuta negli anni scorsi, e della universale utilità di certe esperienze, e non mi pare poco. Quindi, al "produttore di contenuti" che conosce il valore del proprio lavoro e decide, per ragioni appunto anche politiche, come molti dei soggetti attivi nell'area degli "sperimentatori di copyright", si affianca una figura che prima era più distante - quella del musicista emergente - che invece di aspirare di accedere alle major (secondo un modello antico) si fa il suo sito, va a suonare, pratica l'e-commerce, insomma una via assai più indie: è il linguaggio che lui capisce, e il fatto di parlare la stessa lingua dei musicisti resta il vero valore aggiunto di molti indipendenti rispetto all'industria. Ovviamente la rete apre anche spazi di sperimentazione sociale e politica enormi; qui invece si parla di "business eco-sostenibile".

Dicevo che cambia tutto per tutti; iniziando dal basso ovviamente qualsiasi piccola band può rendere disponibile il proprio materiale in rete, con un enorme abbattimento dei costi necessari alla ricerca di date (stampa di demo, di foto, di schede tecniche e rider, ecc), un fattore molto importante all'inizio, e ovviamente costruire una comunità, fisica e digitale. Poi, per mille ragioni non tutte spregevoli, come la ricerca di una sponda creativa (ad esempio un produttore artistico), di conferme e di una generica crescita professionale, la band si cerca (o a volte viene cercata da) un'etichetta che distribuisca la sua musica. Uso un termine generico perché non è detto che poi ne venga fuori un oggetto fisico: esistono oggi molte etichette (non meno esigenti delle altre) che pubblicano principalmente online e solo occasionalmente stampano CD o vinili, perlopiù compilation. Molto spesso lo scopo di tutto questo resta di fare più concerti (possibilmente pagati meglio), ma non è detto: ci sono musicisti che fanno elettronica che non fanno mai concerti ma magari dei DJ set, che girano in un circuito diverso. Ma le etichette? Cosa ci guadagnano (presupponendo che la distribuzione online sia per la gran parte gratuita, come è)? Un fattore oggi decisivo è la simultaneità globale della rete. Le sue dimensioni annullano il concetto di nicchia e consentono (e sempre di più consentiranno) a chi pratica generi non mainstream di vivere onestamente del proprio lavoro; agli artisti, alle etichette e a tutto l'enorme indotto (dai locali alle radio ai fonici) che gira intorno al mercato indie. Gerald X Jupiter Larsen (<http://www.jupiter-larsen.com/>) che fa musica veramente noise (coi trapani nel distorsore, per capirci) nel '92 mi disse che

lui comunque sia aveva un suo circuito e che le sue 1.000/1.500 copie di ogni album le vendeva (molte via posta, all'epoca), le sue 40 date l'anno se le faceva... Già anni prima di Internet. Queste nuove piccole etichette oggi sono il front-line, l'unico punto di accesso al mondo della musica "allargato". Come scrivo più in basso credo che questi imprenditori (scusate la parola, originariamente bellissima ma molto inquinata) abbiano oggi enormi possibilità di applicare la propria creatività a quello che fanno. E se faranno bene il loro mestiere penso che molte di queste piccole realtà possano in futuro autosostenersi. A differenza di qualche anno fa, oggi perfino le produzioni più piccole possono godere di (quasi altrettanta) visibilità.

Il livello successivo è quello di artisti più noti che per ragioni complesse (desiderio di indipendenza e di controllo totale del proprio lavoro, ottimizzazione dei ricavi, sensazione di essere stati gestiti male da una major, ecc.) diventano indipendenti. E' il caso di Elio e le Storie Tese e dei Casino Royale ma non solo. Qui è tutto abbastanza ovvio; l'unica cosa che sfugge è come mai non l'abbiano fatto prima. Tenendo conto che uno come Vasco, per esempio, potrebbe farlo anche senza Internet e il modello economico reggerebbe benissimo. Fattostà che, come spesso succede, il comportamento degli utenti ha determinato un cambiamento, e molti artisti, per seguirlo, hanno dovuto scegliere l'indipendenza - e molti altri seguiranno.

Questo è il dato interessante. Oggi, a differenza di ieri, si sceglie di essere Indie non solo perché porta con sé un'etica più attraente e giusta, ma perché, come dicevo all'inizio, è meglio e conviene. La ragione di questo va cercata anche nella progressiva perdita di rilevanza dei servizi offerti agli artisti dalle grandi case discografiche. Negli ultimi anni erano limitati a (sempre meno) lautici anticipi e basta. Tant'è che voci non confermabili parlano della chiusura dell'ufficio artistico di una delle quattro grandi multinazionali: non servirebbe più. Questo, alcuni grandi conflitti contrattuali con artisti di grido (come George Michael, che parlò di "schiavitù professionale") e la scomposta reazione alla questione Napster hanno decretato la fine delle major come le conoscevamo. E' naturale quindi che per gli editori e produttori indipendenti si aprano ampi spazi. Costoro oggi hanno una grandissima opportunità, offerta dalle tecnologie e dall'abbattimento dei costi di produzione. Molti hanno già colto e stanno cogliendo questa

occasione, col risultato che certi generi (come l'elettronica o la dance, ma non solo) sono sostanzialmente in mano a degli indie. Questo di per se non è una garanzia: ci sono indie eticamente ripugnanti quanto e più delle major. Quantomeno però è il segno dello sblocco di una situazione che è stata incriccata per anni. Tra le grandi aree ancora inesplorate per le nuove Indie (soprattutto quelle che producono musica elettronica, i cui costi di produzione sono quasi zero) ci sono, per esempio:

*) Le nuove pratiche di diffusione e promozione dei propri prodotti musicali; molto è stato fatto ma moltissimo è ancora da sperimentare e le possibilità sono veramente infinite. Il dato interessante è che alcuni tra i più giovani (anche politicizzati) praticano con grande naturalezza (e forse incoscienza) tecniche sofisticate di marketing con risultati straordinari.

*) Quello che io chiamo il remix delle modalità; usare dei metodi di un settore applicati ad un altro: musica shareware o paperback, compilation di programmi radiofonici, remix di immagini... le possibilità sono infinite e i costi sempre più bassi.

*) La creazione di media specifici (radio, tv, webzine etc.) e di oggetti originali per i nuovi mezzi digitali (Internet, dvd, flash, ecc.); nuove forme di aggregazione di contenuti sulla base di contenuti nuovi e innovativi.

*) Il recupero di un lavoro di produzione artistica "pura" (e non applicata alla fabbricazione di hit), favorendo l'incontro di artisti diversi, magari di discipline distanti, e la crescita creativa. Un lavoro fatto di rado in Italia ma che ha sempre dato risultati di rilievo.

Da notare che nessuno di questi esempi è disinvoltamente praticabile da una major (vincolate da mille modelli produttivi preistorici), quindi gli indipendenti hanno totale campo libero (e tutta la responsabilità di realizzarli).

E' naturale che si debba sempre dare credito a quelle realtà sociali e politiche come I centri, ma anche siti come Isole o Inventati/autistici.org, oltre che a quei soggetti che hanno praticato queste modalità negli anni passati (come Stampalternativa o il Leoncavallo, per fare solo due nomi), di aver

aperto una strada. E' importante non perdere questa memoria, oggi che queste soluzioni sono diventate sensate per tutti. Bisogna però anche comprendere che, essendo diventata praticabile e conveniente per quasi tutti, è naturale che sempre meno si assocerà l'indipendenza ad una visione diversa del mondo, e che invece sempre più indipendenti saranno diversi da noi (come sta succedendo con le questioni sul copyright). Starà quindi a noi saper distinguere la nostra offerta dalle altre. Stavolta, però, ad armi (quasi) pari - e sapendo di esserci da ben prima.