

ANNI SETTANTA

Skinheads, con motivazioni ben differenti da quelle degli attuali Skin, questa banda nasce in Inghilterra negli ambienti dei lavoratori. Da qui l'uso di jeans Levi's, modello 501, delle scarpe pesanti con punta rigonfia Doctor Martens e delle bretelle. Fondamentali, i tatuaggi e il culto della pulizia formale, animato dall'ansia di modernismo, che induce a tosare il cranio.
Rastafarian, sulle note del reggae, di Bob Marley e Peter Tosh, arrivano dalla natia Jamaica in tutto il mondo. Insieme alla cultura dello spinello, por-

tano i colori della loro bandiera: giallo, rosso e verde etnico. PUNK, sputano di nome e di fatto contro tutto e tutti. Sbeffeggiando persino la regina Elisabetta, nell'inno «God Save The Queen» cantato dai Sex Pistols, si diramano da Londra nel mondo. Anarchici anche nell'uso degli oggetti comuni, trasformano le spille di sicurezza in accessorio simbolo, usato anch'è per trafiggere le guance, oltre che i vestiti strappati sui capezzoli. Musa è a tempo stesso interprete della loro moda è Vivienne Westwood, tuttora star delle passerelle inglesi. Recentissimo il revival del punk, proposto da Gianni Versace nel '90.

ANNI OTTANTA

New Romantic, in opposizione all'aggressività del punk, invocano da Londra la dolcezza, sulle note del cantante Boy George e attraverso i pizzi e gli jabot, portati alla ribalta dal gruppo Spandau Ballet.
Ghost e Dark
Abiti rigorosamente neri, una fusione tra elementi punk e glamour: capelli a cresta e pizzi, occhi pesantemente bistrati e teste arruffate. I Ghost e in generale il Dark affonda le sue radici immaginarie fino agli anni sessanta, letti attraverso la ce-

lebre serie tv americana della Famiglia Addams. La moda arriva dall'Inghilterra e si diffonde in tutta Europa, contaminandosi via via con tutte le altre.
Travellers, hippies degli anni ottanta e poi novanta, partono dal sud dell'Inghilterra, per girare il mondo senza fissa dimora. Tutto è di fortuna nella loro vita: dalla casa roulotte all'abbigliamento spesso riciclato, usando spazzatura.

ANNI NOVANTA

Grunge, interfaccia statunitense degli hippies

anni 90. Nascono nelle cantine di Seattle sulla West Coast, in opposizione agli yuppies di Manhattan nella East Coast. Vestono abiti usati, frequentano le cantine dove si suona il grunge rock e vengono celebrati sul grande schermo dal film «Singles». In Italia caratterizzeranno la moda di trapasso tra la prima e la seconda Repubblica.
Techno Cyber Punk, in fuga dalla terra verso il futuro, via computer o attraverso la realtà virtuale, questi giovani vestono in vinile. La loro cultura a 360 gradi passa sempre attraverso la telematica ed è una delle fonti di maggior ispirazione della moda plastificata che verrà la stagione prossima.



alla Punk

«Non è look da museo»

LONDRA. «Il bubble up si sostituisce al trickle down. Pertanto le dinamiche della moda, nata nel Rinascimento come fenomeno di imitazioni dei ceti superiori da parte di quelli inferiori, mutano radicalmente, prendendo ispirazione dall'underground delle bande metropolitane». Con questi neologismi, l'antropologo inglese Ted Polhemus spiega l'improvvisa e clamorosa irruzione degli stili di strada sulle passerelle degli stilisti.
In Italia, il fenomeno è iniziato alla fine degli Anni Ottanta sulle pedane di Dolce e Gabbana e Gianni Versace. In nome della «modernità» gli stilisti hanno rivoluzionato il made in Italy, mescolando iconoclasticamente, stili captati per le strade del mondo: dal grunge di Seattle, lanciato in Italia da gli stilisti amici di Madonna, al punk rivisitato dal creatore calabrese. E adesso l'argomento toma di attualità, perché al Victoria and Albert Museum di Londra si tiene la mostra *Street Style*. Curata da Ted Polhemus, l'esposizione illustra, decennio per decennio, tutte le bande giovanili che hanno influenzato la moda dal dopoguerra sino ad oggi. In un crescendo di gruppi e sotto gruppi. *Street Style* parte dove finisce il sofisticato New Look inventato da Dior per cancellare col lusso, i ricordi della seconda guerra mondiale. Si

esordisce a metà degli anni Quaranta, dunque, con i Western in jeans Roy Rogers, seguiti dai motociclisti che si ispiravano ai «Selvaggio», Marlon Brando. Fino ad arrivare, con gli anni Ottanta, alla moltiplicazione delle bande: Casual, Grunge, Travellers, Cyberpunks, si mescolano e si frantumano in una costellazione di sottobande, sino a quella che Polhemus definisce il «Gathering of Tribes» e il «Supermarket of Style». «Ormai», spiega l'antropologo, «non esiste più una moda, perché non esistono più una religione, una razza, una politica». «Tutto è frammentato a partire dalla percezione del sé - come teorizza il semiologo Roberto Grandi - Anche categorie come il sesso e l'età, non sono più definite». «Così», riprende Polhemus, «attraverso un abbigliamento sempre più "medium", si manifesta questa non-definizione. L'abito insomma non serve più a comunicare il censo ma l'identità. Il consumo non è più passivo ma attivo in quanto produttore di senso».
Come siamo arrivati a questa mutazione?
Soprattutto all'estero, i giovani escono di casa molto presto. In assenza di strutture alle quali fare riferimento, dalla casa alla

chiesa e di fronte ai problemi della vita, i ragazzi si difendono, riunendosi in branchi. Queste vere e proprie tribù hanno segni di riconoscimento: simboli distintivi che si oppongono al conformismo, mediante l'uso distorto. Si pensi per esempio allo spillo che i punk hanno utilizzato per trafiggere le guance anziché il gonnellino scozzese. Al contrario delle mode che si succedono rapidamente, questi segni, come nelle tribù, amazzoniche dovrebbero restare eterni.
E invece?
Invece, i giovani girano per il mondo, inseguiti dai media che ne portano alla ribalta le loro espressioni culturali. Così, la moda che - lo sottolineo - è in cerca di valori genuini e autentici anziché status symbol, si appropria di queste espressioni, mettendo in moto il bubble up: l'ascesa dal basso della strada verso l'alto delle passerelle dei simboli giovanili: proprio come fanno le bolle d'aria nell'acqua minerale. Insomma l'esatto contrario di quello che accadeva un tempo, quando gli stili sgocciolavano dall'alto verso il basso, mediante quello che delinisco trickle down.
Il problema è che un eskimo o un giubbotto punk, nella vetrina di uno stilista, perdono tutta la loro valenza rivoluzionaria: dal mondo della protesta arrivano addirittura e contraddittoriamente nell'Olimpo del conformismo.
E infatti ne deriva una duplice conseguenza. Strumentalizzando le espressioni culturali giovanili, gli stilisti ne decretano la morte. Basta osservare il grunge, scomparso immediatamente, quando l'industria discografica e quella della moda se ne sono appropriate.
Come si difendono allora i giovani?
Da un lato cercano segni di riconoscimento sempre più indelebili come il tatuaggio o il piercing: a tratti, persino schifosi, si pensi ai cani pulciosi dei punkabestia. Ma soprattutto i ragazzi fanno fronte comune in quello che chiamano Gathering of Tribes cioè la frantumazione e la commistione continua dei loro simboli, in un caleidoscopico divenire di tribù che garantisce la diversità dal sistema. Assodata la necessità di opporsi ad ogni schema situazionale, lesa al controllo, i giovani si alleano nella battaglia per questo obiettivo comune, intercambiandosi gli stili e dando vita di conseguenza a gaffes di sottostili. La sfiducia nelle strutture e nelle istituzioni li induce ad attingere sempre nel passato per poi «campionarlo e rimiscolarlo» col «sampling e remix», proprio come la musica di adesso. Tra il '60 e il '70

invece, si guardava al futuro, il dato essenziale comunque è che questo interscambio fra tribù avviene soprattutto nei centri sociali: unico laboratorio alternativo per le nuove generazioni.
In tutto questo che ruolo resta allo stilista? E come cambia il consumatore della firma?
L'ambivalenza, l'illusione, l'indeterminazione della personalità dei singoli, trova una risposta perfetta nella nuova moda degli stilisti che non creano più abiti ma aggettivi per l'espressione della personalità del singolo. Nulla è più imposto a senso unico. Tutto è disposto nel «Supermarket of Style» dove ognuno sceglie i suoi felici. Lo ripeto: ormai non esiste più una moda ma una miriade di stili.
Eppure alle ultime sfilate donne di Milano si è propagato il ritorno al classico, almeno a parole, perché in pratica ha trionfato una moda tra la scabbietta televisiva e l'amaranto di regime spesso molto volgare.
La reazione delle bande metropolitane sarà tanto più acuta, quanto più forte tornerà la voglia di establishment. In Inghilterra, per esempio, una legge ha proibito l'assemblaggio di giovani. Pertanto i ragazzi si opporranno ad una simile imposizione con maggior tenacia rispetto al passato. E visto che i media prestano sempre attenzione ai giovani, questa cultura dell'opposizione risulterà presto in superficie mediante il bubble up.
E rispetto alla volgarità della quale si accusa la moda italiana, cosa pensa?
La moda è quello che è il suo paese. Inoltre non dimentichiamoci che la volgarità resta pur sempre una maniera di contestare: di rompere con gli schemi anche se in maniera alienata.
Dunque gli italiani si limiterebbero a contestare così, senza elaborare loro bande. Per questo nella mappa della sua mostra c'è solo la tribù della Dolce Vita?
Gli italiani caricano eccessivamente di simboli, i vestiti. Così sono troppo perbenisti o lemmamente categorici nell'attribuire valenze politiche ad un indumento. E questo, ovviamente, rende tutto più difficile, rispetto all'Inghilterra dove ci si abbiglia «just for fun». In ogni caso, la carenza di bande giovanili italiane si spiega soprattutto col fatto che i ragazzi siano mammoni. Da voi, escono di casa molto tardi, quindi non elaborano una cultura alternativa a quella trasmessa ereditariamente dai genitori. Morale: anche le aggregazioni giovanili non sono subculture all'opposizione. Vedi i paninari degli anni Ottanta.

Ma in Italia vince la Grande Provincia

MARIA SERENA PALIEM

CONFORMISMO, malattia italiana: è una diagnosi cattiva ma credibile quella di Ted Polhemus, organizzatore della mostra londinese sugli «stili di strada». Il nostro paese, riconosce, ha prodotto l'italian style di Armani, Krizia, Fendi e Versace. Però, almeno nella moda, la nostra, aggiunge, è una società dittatoriale, oligarchica: cittadini e cittadine, giovani o vecchi, noi italiani corriamo come pecore dietro i diktat dei «creativi». Non inventiamo e ci vestiamo come ordinano i nostri celeberrimi stilisti.
Giriamo la diagnosi a un'osservatrice professionale: è Kicca Menoni che da poco ha sostituito Vera Montanari alla direzione del più sofisticato giornale femminile, *Marie Claire*. Concorda con lo studioso inglese? «Sì e no. La dittatura degli stilisti c'è stata, però sta finendo, le grilles, i marchi, non hanno più un impatto così travolgente. Mi sembra che la gente ora abbia voglia di scegliere. E quella dittatura, comunque, ha lasciato un'eredità positiva: il sapere vestire è diventato un fenomeno più diffuso», replica. Ma ammetterà che in Italia più che altre borse e scarpe, cappotti e maglioni da una quindicina d'anni contano come prove ostentate di benessere e prestigio, che ci copriamo di divise, di status symbol? «Questa è una vecchia storia. Gli status symbol da noi ci sono sempre stati: venti o trent'anni fa erano la pelliccia di visone o la borsa di cocodrillo. Prima erano quelli i segnali che si aveva un «tanti arrivato», oppure che si era raggiunta la maggiore età. Il fatto è che l'Italia ha una struttura particolarissima, è un paese fatto di provincie. La provincia da noi è ricca, spende, risponde agli stimoli. E ubbidisce agli stilisti che comandano dalle grandi città. Lo sa bene chi, come me, fa un giornale femminile: in Francia facendo questo lavoro devi pensare a Parigi, al massimo a St. Tropez, da noi devi avere in mente una geografia composta, varia quanti sono i capoluoghi del paese, da Nord a Sud. Siamo un paese strano anche per un altro fenomeno: l'ossessione anni Ottanta della firma, del marchio che prova l'autenticità, ha prodotto a ruota l'industria del falso, la falsa Timberland, la falsa Lacoste, la falsa borsa Vuitton. Chi compra questi surrogati oggi cos'avrà in mente: gioca oppure spera che vengano presi per veri? «Anche qui c'è varietà», conclude Menoni. «Per quello che vedo si va dalla signora milanese molto snob che compra al mercatino la borsa finta Hermès e

