A Cleveland la «Hall of Fame»: costo 140 miliardi, progetto di Pei (quello del Louvre). Feticci ed elettronica

Metti il rock nel museo

Una Disneyland per Elvis Presley

STEFANO PISTOLINI

■ CLEVELAND Fino a qualche anno fa Cleveland era il brutto anatroccolo tra le città americane. La più inguaribilmente brutta vessata da un clima spaventoso e con un team di baseball talmente scarso da ispirare un film sull'argomento (*La squadra più scorsata della Lega*). Poi, come succede negli Stati Uniti, le cose hanno rapidamente cominciato a marciare in un'altra direzione. La natura industriale della città ha trovato una propria misura e perfino una certa armonia, gli *amministratori* hanno saputo orientare l'atmosfera generale verso quel trend di tecnologia *amichevole* ed ecocondivisa che già fece la fortuna di Seattle alla fine dello scorso decennio e soprattutto è arrivata la *Rock n Roll Hall of Fame*, la prima, unica e inimitabile Arca di Gloria della più vivace delle arti contemporanee.

Un «parco a tema»

La Hall of Fame è chiaro già dall'attenzione che le riservano i media statunitensi in questi giorni non è uno scherzo e neppure una carnevalata. Piuttosto è almeno per metà del proprio intento un *theme park*, un parco dei divertimenti tematico nella moderna accezione che gli americani attribuiscono al concetto: un luogo dove a pagamento si possono vivere e approfondire gli aspetti più eccitanti dell'argomento di cui si è appassionati, si tratti del grande mondo di Walt Disney (i *Disney World* sparsi per il pianeta) delle meraviglie di Hollywood (gli *Universal Studios* di Los Angeles) o dei dinosauri delle nascenti *Jurassic City*.

Insomma, vista la formidabile dotazione tecnologica di cui dispone e i mezzi investiti nell'impresa, sarebbe un banale errore confondere la *Rock n Roll Hall of Fame* con un *Hard Rock Cafe* a base di false memorabilia e costosi cheeseburger. Perché l'altro 50% della natura di questa struttura nuova di zecca è una novità assoluta per lo sterminato esercito dei consumatori di rock n roll: la possibilità di informarsi in diretta «alla fonte» al cospetto di un imponente patrimonio iconografico, riguardo a tutti i dati essenziali, storici e contenutistici del patrimonio musicale giovanile moderno.

Ora, dopo 10 anni di difficile gestazione, è cominciato il conto alla rovescia per il lancio di questo tempio del culto supremo di *Rock Around the Clock*. La data fatale è quella dell'1 settembre, con una cerimonia di inaugurazione che si prolungherà fino al 4: il primo giorno un corteo traverserà Cleveland coinvolgendo la cittadinanza nel fatidico taglio del nastro. Poi la sera del 2 arriverà un memorabile megaconcerto con un cast straordinario: Bruce Springsteen, Chuck Berry, Little Richard, Al Green, The Pretenders, Melissa Etheridge, Jon Bon Jovi, Aretha Franklin, Dr. Dre, John Mellencamp, Martha and the Vandellas e inoltre altri, con l'intento da parte degli organizzatori di non lasciar scoperto alcun filone tra i tanti germinati dal ceppo del rock n roll.

Una piramide di vetro

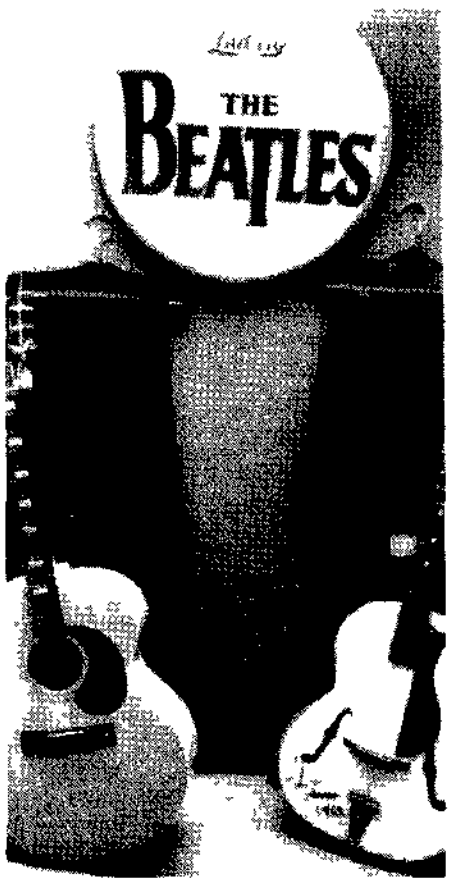
A lavori ultimati l'edificio centrale della *Hall of Fame* si presenta come una piramide in vetro e acciaio con due ali in cemento che abbracciano l'anse del lago Erie che la ospita. La costruzione è costata 84 milioni di dollari (140 miliardi di lire) e la progettazione è stata affidata a I.M. Pei, mogol dell'architettura contemporanea. Nella superficie espositiva di 45.000 metri quadri si alternano memorabilia di ogni genere (dalla ricostruzione con tutti i macchinari originali dello studio San Records dove Sam Philips immortalò le prime grandi star del rock n roll alle uniformi indossate dai Beatles per la copertina di *Sgt Pepper* fino a ogni genere di documento autografo e a una vastissima collezione di strumenti totem): ampie sezioni fotografiche, sale audiovideo, proiezioni cinematografiche e soprattutto una poderosa dotazione di computer interattivi grazie ai quali sarà possibile non solo (ovvero le biografie dei grandi del rock, ma anche analizzare i percorsi e le contaminazioni dei generi musicali, oltre che le loro relazioni con il pubblico che ne ha decretato il successo e con le società che – pagando al modesto prezzo di 11 dollari si avrà libero accesso al primo vero archivio ufficiale del rock n roll, la forma espressiva ultraquarantenne che ha modificato lo stile comportamentale, stilistico e ideologico giovanile delle ultime generazioni.

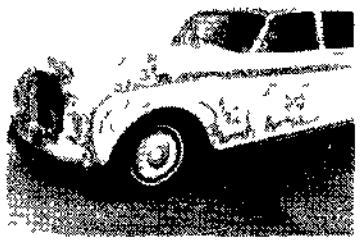
E, com'è naturale presupporre al cospetto di un osservatorio privilegiato della cultura popolare e delle modalità espressive generate dall'irruzione di uno straordinario fattore di disturbo, è facile prevedere che l'inaugurazione del museo coincidera con l'apertura del dibattito: è stato assegnato il giusto spazio alla musica nera e, prima ancora, alla comunità afroamericana nell'ambito dello sviluppo del rock n roll? Oppure ci sono state dimenticanze imperdonabili *tra gli ammessi all'Arca di Gloria* (che a partire da ora verrà aggiornata «in tempo reale»)? E – al di là delle inevitabili relazioni che la Hall of Fame intratterrà con le major – l'industria discografica è stata trattata con il distacco che è lecito attendersi da un progetto che intende celebrare il genio prima che le vendite?

Viaggi «tutto compreso»

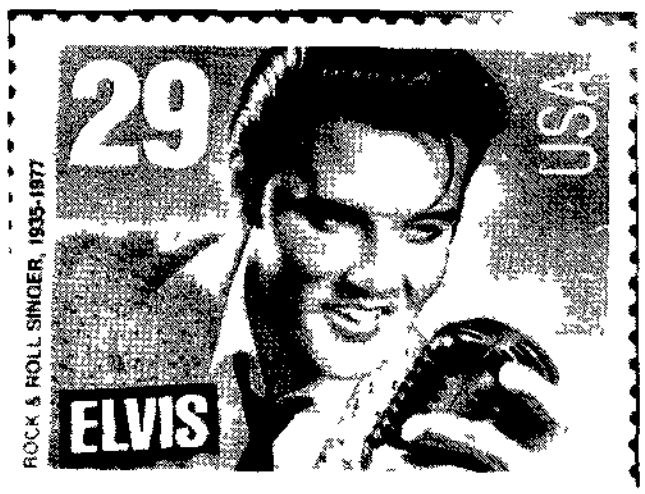
Intanto si comincia in grande stile. Con le prime pagine dei giornali pronte a festeggiare l'evento e la critica, anche la più sofisticata che a malapena trattiene la curiosità per i segreti e le sorprese nascoste in quelle stanze. E con il pubblico degli appassionati che, questo è già certo, interverrà numeroso a colpi di *package weekend* tutto incluso. Arriveranno attempati nostalgici *del puro sound anni 50 e rimireranno* le memorabili di Elvis e Buddy Holly, arriveranno tranquilli padri di famiglia che si commuoveranno di fronte alle chitarre di Jimi Hendrix e ai filmati dei grandi festival, ma arriveranno anche ca rovane di teenagers affamati di quella leggenda della quale sentono di aver perduto il momento d'oro.

Sarà un business poderoso che amplifica il peso di questo nascente genere semiculturale: da studiare con attenzione per intuire i futuri percorsi dell'intrattenimento di massa. Un affare che tra l'altro – con costi gestionali sopportabili al contrario del recente *Euro Disney* – verserà nelle casse dei patrocinatori immediati e considerevoli flussi di denaro. Facendo per di più conoscere a Cleveland e ai suoi abitanti una razza umana fin qui del tutto sconosciuta: i turisti.





In alto Jimi Hendrix. A sinistra le chitarre dei Beatles e la loro «Roll Royce». In basso, il francobollo *commemorativo* con Elvis Presley



Se il mito viaggia in Cadillac rosa

ROBERTO GIALLO

■ Poche arti come il rock n roll sanno produrre simboli e feticci sacralizzare oggetti consegnarli alla storia del costume, aggeggi di uso quotidiano che si umanizzano, come per incanto, di una strana sacralità pagana. Certo, non tutti i fans – anzi pochissimi – potranno mai comprarsi una Cadillac rosa, il che non impedisce che se la sognino di notte. Gli occhiali neri alla John Belushi invece ce li hanno tutti: sono un po' simbolo e un po' codice di comprensione, di riconoscimento. Uno tra i migliaia delle varie *tribù* delle sottoculture rock, la Ray Ban, premiata ditta di occhiali, dovrebbe costruire un monumento al Blues Brothers. È abbastanza difficile comunque distinguere tra le varie categorie di feticci. Un capitolo a se signori è la reliquia vera e propria, in cui sono specializzate le maggiori case d'aste. I vestiti dei Beatles, le mitiche scarpe di seta di Elvis Presley – che Pelvis si passava fugaci momenti sul collo prima di donarle alle ragazze delle prime file, gli strumenti dei campioni di sempre fanno bella mostra nei cataloghi insieme a tavolini del 700 o alle vestigia dell'impero inglese. Come per tutte le reliquie, il problema è l'abbondanza: A Sydney, Città del Messico e Londra – per non dire di New York o Los Angeles – potete mangiare un insalata in un Hard Rock Café comodamente seduti sotto la chitarra di Jimi Hendrix, come se fumare avesse avuto a moglie. Una casa d'aste inglese addirittura mise all'incanto un pezzo di toast (datato 1960) a nome di Ringo Starr. Carissimo.

Altro discorso sono invece i feticci, i simboli, gli oggetti che hanno accompagnato il rock nella sua evoluzione. Quando si costruiscono monumenti ai Beatles è sempre lì spesso così dimenticato di notare che le fortunate reliquie sono tutte una cinquantina. Si approfittava la nascita del *Hard Rock* a *contendere* le loro grandezze con l'invento della minigonna, dei capelli lunghi del John Lennon e delle chitarrine di Jimi Hendrix. E non è un mistero che la Lambretta e lo scooter italiano in generale abbia avuto il suo momento di gloria, assolute quando i mods inglesi la abbellivano con decine di fari. Troppo Vespa e Lambretta, dice Dick Hebdige, se guardiamo l'ingresso dell'iconodinamica nell'immaginario popolare nel 1958 si eleggeva in Gran Bretagna Miss Lambretta.

Del resto, il mezzo di trasporto è un feticcio-prima per il rock e quello che nei suburbi londinesi era lo scooter nel Wild West americano era la moto chopper Harley Davidson di *Easy Rider*, il motore sotto il culo di Steve Mcqueen, Marlon Brando. La Moto insomma. E poi la Macchina, feticcio immancabile di ogni buon rock'n'roll (Springsteen insegna) e risposta definitiva al tema del rock americano: andare via dalla maggiore di Ella provincia e scappare dalle delusioni verso le possibilità infinite e sogni. Vecchie Chevy un po' mezzi di trasporto un po' alcove, un po' nascondigli, un po' ritagli per chi ha soldi.

Dalle bretelle agli anfibi

Il abbigliamento naturalmente è una categoria a parte senza dubbio la più ricca. A parte i jeans, abiti di lavoro, inventati in America per eccellenza da giovani emigranti, ciascuna tribù ha avuto il suo stile, ed ogni stile i suoi feticci inconfondibili. Le bretelle e la Fred Perry sono un fissa indissolubilmente legate allo scenario skinhead e bomber, ad esempio, le chiavi inglesi della cultura boeta, la sta al punk almeno quanto le catene e le spille che Neil Young mette in bella mostra sulla giacca. Le scarpe sono un po' più complesse: ci sono tutte le sfumature, dalle Converse, ai mocassini, ai mitici anfibi, gradite, basta *comprendere il grado* di rigore delle calze, a volte (possibilmente smagliate) e dei tacchi a spillo del punk, che non si vedevano in giro da tempi lontani. Cinquanta. Lo stretto incrocio tra abbigliamento feticcio e rock del resto è tutto, più che indagato dalla sociologia delle sottoculture. Basti pensare che il punk nacque non su un palco o in una sala da concerto, ma in un negozio di vestiti dove lavoravano Malcom McLaren e Vivianne Westwood, oggi famosa stilista. Quanto al chiodo, il giubbotto di pelle, è una storia a sé: ha attraversato più o meno tutte le tribù disponibili. Per non dire – quel che forse è il legame più solido tra le varie tribù bianche della cultura rock – della maglietta punk degli anni Settanta in poi – di gli anfibi, rigorosamente Doc Martens, un po' feticcio sacro, un po' arma d'attacco, soprattutto per la concreta skinhead, un po' arma necessaria da difesa nell'inverosimile caso lecito se, a rottarsi del pogo, ballo punk, per eccellenza.

E gli oggetti? Anche qui la scelta è immensa: dalle cuoie morbidissime dei primi nike boots o Rock Oil *primi a tutti, fino all'invasione dei fast-food*, l'intera di derivazione USA, giù giù fino al divino gusto estremo, cattivo gusto, dei gioielli di Liberace e poi su su fino alle comuni spille di balia del punk inglese, con le quali i Sex Pistols chiudevano per sempre, in un solo tutto, la bocca della Regina Elisabetta. In un'ipotetica museo delle sottoculture, insomma, nuovi e vecchi oggetti, di merciaria e forse qualche sesto pubblico di trovarsi in casa qualche oggetto intorno di cimerie accostabile a una musica, una canzone, un suono. Eppure l'arte contemporanea ha giocato a lungo con questa identificazione tra oggetti e simboli, tra simboli e feticci, tra azioni e aggeggi quotidiani e sottoculture laterali. Esempio classico: la bottiglia di Formato Heinz ketchup disegnata da Andy Warhol che porta in sé tutti i simboli, i sapori e i sentori di una cultura mediatica americana riducibile – non a caso – a una bottiglia di salsa di pomodoro.

L'immaginario dei più poveri

Ancora tutto da indagare, natura, umanità. L'immaginario merceologico di alcune tribù fortunate dal punto di vista musicale e meno ricche, di quello della consumo. Agli oggetti culto della musica nera, per esempio, hanno pensato in pochi e è voluto l'hip hop, la nuova consapevolezza del mondo ghetto per farne emergere in tutta la sua potenza uno stile codificato. Anche qui come la Lambretta, i mods e la Ray Ban, i Bella *shi, la Nike che produce scarpe da tennis, deve* pagare qualche royalties ai gruppi rap, ma anche un po' ne ricevono, potete stare certi. Ma se qui dunque non c'è coerenza di mettere da parte qualcosa di sistemarla in soffitta per una ventina di anni, un paio di Nike Air o di zoccoloni con la zeppa chissà che tra un po' non si trovino in mano un pezzetto di storia. E anche un piccolo fortuna. Non proprio una Cadillac rosa, ma più sempre un pezzettino di cultura rock.

DALLA PRIMA PAGINA

Günter Grass

Problema certamente legato al fatto indiscutibile che sull'unificazione la cultura tedesca almeno qui Italia ci mancasse sia difficile narrare quando non fare proclami e parlare sbagliando o quando è tardi. Ce lo scrivono dal Film Festival Berlino: «Sono stupite le Italiane, gli estetici pubblici del Festival di Berlino est. Ce lo confermano, insomma, emblematico il film Lockhaker autore di una trilogia tedesca storia d'amore tra un ragazzo dell'est e una donna della stessa ovest, conclusosi alla fine della Seconda guerra mondiale, *passato fuori* dalla selezione del Festival *Berlinale*, sì che bisogna ricordarsi che cosa è successo in Germania prendendo in prestito dal Grass questo stile per rendere possibile un bel lavoro».

(Paolo Soldini)