

Il susseguirsi delle culture musicali giovanili del Novecento è cadenzato dalla presenza di entità che aiutano a leggere questi fenomeni sotto il profilo dell'aggregazione collettiva: generi, estetiche, stili, atteggiamenti, movimenti. Queste tipologie possiedono confini spesso labili ma tutte svolgono una indubbia funzione metatestuale, sia proveniente dall'interno delle stesse culture sia derivante da una narrazione osservativa esterna.

Eric Landowski (1989) riguardo alla questione della successione temporale fra *generazioni* ne sottolinea il carattere graduale e continuo, il "gioco di 'influenzÈ reciproche e di accavallamenti", la necessità di ricercarne "opposizioni qualitative tra 'generazioni' sociali" invece che "meri rapporti di successione" cronologica (ivi, p. 62, trad. it.). Per Landowski, costanti, variabili e forme intermedie informano l'intero panorama *permeabile* delle "unità generazionali" (ivi, p. 63, trad. it.); può essere allora proficuo tentare di riconnettere alcuni di questi oggetti metatestuali anche attraverso un filo cronologico, allo scopo di evidenziare identità e differenze sul piano culturale. La trasformazione di un lessema (ivi, p. 70, trad. it.) lungo i diversi adattamenti contestuali, fornisce, come vedremo nel caso del *cool*, interessanti indizi sui tratti profondi che lo costituiscono.

Andando a rileggere le pagine che Jurij Lotman (2006) dedica all'*evoluzione culturale*, vi si legge che quest'ultima si differenzia dall'evoluzione naturale per il ruolo che vi giocano le autodescrizioni e le rappresentazioni che vengono date di una cultura (ivi, p. 152). Un rappresentante, un membro di una cultura, si sente tale perché avverte la presenza di un sistema di valori che egli assume e assieme determina. Lotman aggiunge che una cultura da una parte manifesta un' "ossatura", un'invarianza strutturale, e dall'altra parte prevede un dinamismo superficiale che le consente di evolvere e trasformarsi. L'ossatura assume la funzione di una memoria culturale di una collettività ma diviene anche un modello utile a rilevare, nella diversità delle occorrenze testuali, elementi unitari che consentano di dare conto di una visione unificante (ivi, p. 153). D'altro canto, una descrizione culturale, sia essa di un concetto, di una lista di proprietà, delle modalità del gusto, dei caratteri di una moda, avviene frequentemente, e in particolar modo nelle culture musicali giovanili, per opposizione. Lotman al riguardo afferma che, data la natura "chiusa" del concetto di cultura, quest'ultima presuppone l'esistenza di qualcosa che le sia in netta opposizione: una *non-cultura* o qualcosa rispetto alla quale essa in ogni caso si contrapponga. Ed è esattamente ciò che avviene nei primi esempi dei movimenti giovanili contemporanei, in qualche misura legati alle relative culture musicali nascenti (cfr. Spaziante 2007). Se ne osserviamo l'evoluzione, rileviamo come la costituzione dei valori abbia proceduto, appunto, per opposizioni tra macro-categorie valoriali, al di sotto delle quali è possibile rilevare una sorta di opposizione profonda.

Una categoria che si ritrova in modo ricorrente nelle



Hip, beat, cool. Culture musicali giovanili e sistemi di valore

Lucio Spaziante

manifestazioni culturali giovanili, al di là delle singole occorrenze superficiali, è l'opposizione tra *autentico e fittizio* (o commerciale). Questa forma di valore o dis-valore ha assunto di volta in volta forme diverse, diventando la difesa dell'autenticità popolare contro la volgarizzazione industriale, oppure dell'impegno politico contro il disimpegno (cfr. Marconi, 2007, pp. 701-702).

1. Bohemians

Risalendo all'indietro lungo i fili del discorso sull'autenticità, scopriamo che ciò che possiede in nuce molti elementi valoriali, tra quelli che andranno ad informare le manifestazioni culturali giovanili a venire, è la formazione discorsiva originatasi attorno alla *bohème*¹. L'atteggiamento culturale *bohèmien* nasce, secondo Elizabeth Wilson, in seno alla società industriale, originandosi dalla tensione che si manifesta attorno alle comunità artistiche (1999, p. 12), le quali, proprio per questa situazione di incomprensione, tendono a separarsi dal resto della società borghese e dalle sue convenzioni. Nei comportamenti *bohèmien* la sfida alla morale dominante si manifesta nell'uso di droghe e alcool, nella devianza erotica, nell'estremismo politico. Sono i quartieri urbani a fornire il supporto per una realizzazione concreta del progetto di vita *bohèmien* e assieme per la sua messa in scena rappresentativa: da Montmartre al Greenwich Village, a Soho.

Il *bohèmien* si può definire come un "dissidente-artista-ribelle" (cfr. Wilson, 2000, p. 2, trad. dell'autore) per il suo comportamento anticonformista e anti-borghese, ma *bohèmien* può essere anche un "artista-eroe" da non confondersi con il "vero" artista. Il tutto si gioca, appunto, su un discrimine di valori basati sull'autenticità. Il *bohèmien* è assieme eroe ed anti-eroe e nella società occidentale il suo percorso è, ancora secondo Wilson, indissociabile dallo stesso pubblico che lo osserva e lo colloca in un ruolo definito. Sin dal suo apparire sulla

scena urbana, il bohémien ha infatti goduto di un ampio seguito di consumatori-osservatori, desiderosi di poter vivere a distanza storie di individui dissoluti e talentuosi, dediti all'alcool e alla droga, e di osservare la loro parabolica di ascesa e caduta.

“La figura del *bohémien* impersona l'ambivalente ruolo dell'arte nella società industriale; la Bohème è un mito culturale relativo all'arte nella modernità, un mito che cerca di riconciliare l'Arte con il capitalismo allo scopo di assegnare ad esso un ruolo nella società dei consumi” (ivi, p. 3, trad. dell'autore).

Se per Roland Barthes (1957) un mito emerge nella società moderna grazie alla sua funzione di riconciliare gli opposti incociabili, in questo caso il bohémien rappresenta una soluzione *immaginaria* al problema della collocazione dell'arte all'interno, e assieme al di fuori, delle logiche commerciali e di consumo. Egli è, allo stesso tempo, proiettato verso il cambiamento e custode delle tradizioni; rappresenta un momento di drammatizzazione che converge in una *forma di vita* (cfr. Greimas, Fontanille, 1993). “Non è un semplice individuo creativo bensì crea ed assume su di sé un'identità che in breve tempo diviene stereotipo” (Wilson, 2000, p. 3, trad. dell'autore). Il bohémien rappresenta così un insieme di pratiche e regole di comportamento, riconoscibili soprattutto a partire dal momento in cui il discorso sociale inizia a descriverle attraverso la forma estetica della letteratura e della pittura. A partire da una descrizione definita dello stereotipo, nuove generazioni di “praticanti” hanno potuto farvi riferimento e assumerlo come proprio, diventando bohémien anch'essi. Il bohémien fa propria una ricerca di identità interna alla stessa società in cui vive, proiettandosi però idealmente al suo esterno in un insieme di fuga e redenzione, in alcuni casi sviluppando la nostalgia di un'autenticità perduta. Conflitto, dunque, sull'autenticità, ribellione, rottura degli schemi, fuga, spettacolarizzazione, ottica sociale, trasformazione di un immaginario in una forma di vita, sembrano tutti essere gli ingredienti valoriali, e le componenti, di un vero e proprio schema narrativo, non solo dell'estetica bohémien ma anche di molte delle culture musicali giovanili che saranno protagoniste del tardo Novecento.

2. Hip Vs Square

Spostandoci negli Stati Uniti ritroviamo un ambiente che presenta caratteristiche simili alla scena bohémien europea. Parliamo degli *hipster* e della *hipness* legata alla musica jazz tra gli anni Venti e Quaranta. Prima di precisare di cosa stiamo parlando, partiamo proprio dal risolvere progressivamente il problema della sua definibilità. Come per la definizione del jazz, alcuni musicisti dicono: “se non sai già cos'è, lascia perdere” (Ford, 2002, p. 49, trad. dell'autore) alludendo ad una sorta di dono naturale e ad una sintonia con un modo di essere, necessari a poter comprendere l'universo hip. In base



Fig. 1 – Cab Calloway indossa uno *Zoot Suit*

a definizioni tratte da testimonianze dell'epoca, essere hip vuol dire essere “*in the know*” (Monson, 1995, p. 399), ovvero trovarsi in una sorta di stato di “comprensione naturale”. Segnali esteriori di cosa sia un hipster possono derivare da modalità verbali, come il vernacolo personale (“*vout*” language) del jazzista Slim Gaillard basato sull'interpolazione di sillabe nonsense all'interno di parole comuni (“French fries-o-rooni”) (ib.), oppure derivare da aspetti vestimentari, come il cappello e gli occhiali *be-bop* di Thelonious Monk o Dizzy Gillespie, o gli *zoot suits*³ indossati da Cab Calloway (cfr. Fig. 1), ovvero vestiti composti da giacca e pantaloni, ampi e fuori misura, che rompono con la regolarità del vestito da uomo tradizionale e con l'eleganza convenzionale *dressing up*.

Howard Becker nel celebre *Outsiders* (1963), saggio dedicato alle culture “devianti”, osserva che nella parola *square* (“inquadrato”), adoperato dai musicisti hip per riferirsi agli “outsiders”, agli Altri da sé, è riassunto il sistema di credenze relativo alla differenza tra musicisti jazz e pubblico. La differenza tra *hip* e *square* si riferisce a un modo di pensare, di sentire, di comportarsi, e anche agli oggetti materiali rappresentativi di un certo mondo. Va aggiunto che la gran parte dei musicisti jazz degli anni Quaranta era nero, e dunque questa contrapposizione tra sregolatezza e inquadramento, tra arte e banale normalità, tra energia sessuale e apatia, è stata di fatto associata alla *blackness*, all'“essere nero”. I musicisti neri, dal canto loro, vi hanno costruito attorno un insieme identitario, mentre il pubblico bianco vedeva in essa la liberazione politica, la profondità emotiva, l'intensità sensuale. Un insieme di elementi di fascinazione e diversità da imitare, ma anche un modello maschile vincente la cui stereotipizzazione sottintendeva una certa ideologia razzista e maschilista che individuava, comunque, nell'essere nero, un elemento “selvaggio”. Questa visione della *blackness* conduce tra l'altro allo storico legame tra primitivismo ed esotismo dell'Altro (Monson, 1995, pp. 398-404; cfr. anche Spaziante 2007b).

Su questa materia (cfr. Ford, 2002, p. 50), due celebri saggi sono serviti a costituire l'identità culturale hip-

ster dal punto di vista bianco: “The White Negro” di Norman Mailer (1957) e “Portrait of the Hipster” di Anatole Broyard⁴ (1948). Mailer basa la propria argomentazione su una contrapposizione che diventa tale anche sul piano del genere: “un uomo o è *Hip* o è *Square* (...) è un ribelle o un conformista” (Mailer, 1957, p. 355, trad. it.). Egli racconta che la “filosofia *hip*” arriva nella cultura americana attraverso il jazz, e attecchisce facilmente in un mondo che era uscito sconvolto dalla guerra e che era oppresso dal senso di morte derivante dalla paura atomica. Tre differenti soggetti: bohémien, delinquente e afro-americano, adoperando la marijuana come “anello matrimoniale”, danno alla luce l’universo hip (ivi, pp. 355-357).

“[Il nero] nella sua musica diede voce al carattere e alla qualità della sua esistenza, alla sua rabbia come alle infinite variazioni di gioia, lussuria, languore, grugniti, crampi, strette e grida di disperazione del suo orgasmo. Perché il jazz è orgasmo, buono o cattivo che sia, e come esso parlò ad una intera nazione.” (ivi, p.357, trad. it.).

Lo hipster per Mailer è uno “psicopatico”, ovvero, adoperando le parole di Robert Lindner, autore del libro *Rebel Without a Cause*⁵ – *The Hypnoanalysis of a Criminal Psychopath* (1944, citato in Mailer, 1957, p. 361, trad. it.), un “ribelle senza causa, un’agitatore senza uno slogan, un rivoluzionario senza un programma”. Mailer descrive lo hipster come un nuovo tipo di uomo rivoluzionario, modellato sul jazz, anticonformista, contro ogni tradizione e obbligo sociale, proiettato sul momento presente e istantaneo (cfr. Ford, 2002, p.50). La descrizione degli hipster che emerge invece dagli scritti di Broyard (1948) è essenzialmente concentrata sull’ambiente del Greenwich Village e sulle consuetudini legate ad un consumo di droga, musica, libri, moderato e non così sfrenato come emerge dalla dostojevskiana mitologia del Beat. Mentre Mailer legge la hipness come un momento di formazione rivoluzionaria, Broyard legge il fenomeno come un “testo” (Ford, 2002, p. 52, trad. dell’autore).

“Come se fosse il figlio illegittimo della Lost Generation, lo hipster di fatto non stava da nessuna parte (*nowhere*). E, come gli amputati che spesso sembrano localizzare le loro più forti sensazioni nel lembo *mancante*, così lo hipster ha cercato, sin dall’inizio, di stare da qualche parte. Era come uno scarafaggio rovesciato sulla schiena: la sua vita consisteva in uno sforzo di rimettersi *diritto*. (...) Questo significò la nascita di una filosofia – una filosofia dello “stare da qualche parte” (*somewhereness*) chiamata *jive* da *jibe*: accordarsi o armonizzare. (...) Di fatto, la funzione dello hipster era questa: ri-assemblare (*re-edit*) il mondo con nuove definizioni (...). Tutto era dicotomico (...) [con un] frequente uso da parte dell’hipster di metonimie e gesti metonimici (fregarsi le mani al posto di stringere le mani, sollevare un indice, senza alzare il braccio, come forma di saluto, ecc.).” (Broyard, 1948, pp. 721 e sgg., traduzione dell’autore)

“Conoscere lo spartito” è ciò che contraddistingue la hipness: possedere una innata consapevolezza. La gestualità hip è, secondo Ford (2002), una scorciatoia per il significato e, ciò che più è rilevante, sopravvive alle traduzioni in un altro contesto culturale, proprio in quanto forma di consapevole deformazione del gesto. Un tratto semantico profondo, assimilabile ad una “riduzione ironica”, implicitamente traducibile dal linguaggio verbale a quello gestuale fino a quello musicale, come è rilevabile ad esempio in brani come *Misterioso* di Thelonious Monk (*Genius of Modern Music Vol. 2*, Blue Note, 1952) e *So What* di Miles Davis (*Kind Of Blue*, Columbia, 1959), brani che Ford definisce come vere e proprie deformazioni hip delle tradizionali strutture jazz. Ecco perché a suo parere, questi brani sono adoperati come veri e propri *tropi*, segni di un processo di riduzione minimale che come tali vengono reinterpretati e campionati nel *pop* e nell’*hip-hop* contemporanei (cfr. Dusi, Spaziante, 2006).

3. Essere Beat

I saggi, i manifesti e le analisi che si sono occupati di micro-sistemi semiotici come l’hipness o il *beat* (entità culturali, stili, mode, movimenti, generazioni...) hanno avuto un ruolo determinante nel costituirne la loro stessa natura. Gli scritti coevi all’emergere dei fenomeni hipster e beat (termini che a seconda dei casi si comprendono vicendevolmente) piuttosto che semplicemente osservarli li hanno addirittura determinati, seguendo un principio paradossale di indeterminazione. Ciò è particolarmente evidente nel caso del beat e degli scritti che Jack Kerouac (2001) ha realizzato allo scopo di definirne o ri-definirne le caratteristiche. Gli scrittori, i poeti, i musicisti della “Beat Generation” hanno dunque consapevolmente contribuito a costruire la mitologia della loro stessa generazione. L’ambiente culturale del Greenwich Village era particolarmente funzionale a determinare una consapevole rinascita identitaria, estetica e finzionale, più che sociale, per cui si diceva che nel Village nessuno possedesse più una famiglia di origine. Nel dopoguerra, in Europa, è la Francia ad assumere un ruolo centrale quando l’*esistenzialismo* divenne un modo di pensare che influenzò l’intero mondo occidentale (al punto che nel giugno 1946 un movimento filosofico guadagnò anche le colonne di *Life Magazine*). La Beat Generation raccolse il testimone del vivere *bohémien* negli Stati Uniti, a New York, tra l’Upper West Side e il Lower East Side di Manhattan, grazie, tra gli altri, a scrittori e poeti come Allen Ginsberg, William Burroughs (apertamente omosessuali, politicamente radicali, consumatori di droghe) e Jack Kerouac stesso. Nell’ottobre 1955 Ginsberg tenne un *reading* poetico a San Francisco che suscitò uno scandalo tale da divenire, per l’epoca, un evento mediatico⁶ (cfr. Wilson, 1999, p. 19). Fu però Kerouac con il racconto *Sulla Strada* (1957) a realizzare la Bibbia della nuova generazione e ad as-



Fig. 2 – Miles Davis, *Round About Midnight*, Columbia, 1955, copertina.

sumersi la responsabilità di incarnare su di sé il beat e dunque di ridefinirne i caratteri identitari.

“La cosiddetta beat generation era un gruppo di persone, di ogni tipo di nazionalità, che giunse alla conclusione che la società faceva schifo.”

Amiri Baraka (*The Source*, USA, 1999)

Beat era il battito del cuore, la battuta del be-bop, ma era anche beatitudine, era essere vinti e “battuti”, era essere “fuori” come una navicella spaziale, come uno Sputnik, dunque *beatnik*.

“Jack stava seduto impassibile circondato da prostitute. Neal ricurvo sul volante, fece piegare tutti dal ridere vantandosi di quell’ infermiera che si era fatto mentre guidava per il Nebraska e di quando quella venne suonando il clacson.”

Tom Waits, *Jack and Neal*⁷

(*Foreign Affairs*, Asylum, 1977 in *The Source*, USA, 1999)

Kerouac modellò la propria prosa attorno a un’idea musicale di narrazione e attorno al tempo musicale del suonare jazz, il che consisteva a suo parere nell’annullare, nel momento creativo, ogni distanza tra intenzione e realizzazione, dando massimo spazio al momento improvvisativo, soprattutto sul palco di una performance (cfr. Noferi, 1997, p.12). Naturalmente questa visione ingenua dell’improvvisazione sarebbe forse sconfessata dai musicisti jazz, ma servì in ogni caso come modello di ricerca creativa.

4. Hot e cool

All’interno dell’estetica hipness, oltre l’opposizione hip vs square si è venuta affermando un’altra attitudine riferita ad un sistema di valori sullo sfondo, di diretta emanazione della cultura musicale jazz afro-americana. Si tratta della contrapposizione tra *hot* (caldo) e *cool* (freddo), dove il *cool* assume il carattere di un momento di presa di distanza e di auto-osservazione della propria identità culturale e assieme un momento di fredda pre-

sa di coscienza della propria condizione sociale subordinata (cfr. Broyard, 1948). Una sorta di convergenza tra il disagio della cultura nera e della cultura giovanile bianca, pone qui le basi per una forma di alleanza e di continuo interscambio, traduzione e assieme sfruttamento, e che si può dire continuino tuttora. Kerouac racconta (2001, p. 1524) che la guerra di Corea annientò di fatto una prima generazione beat, finita in galera, in manicomio, o ridotta al silenzio dal conformismo. Gli hipster erano, appunto, divisi in hot e cool: i primi sono mossi da un’energia sfrenata al ritmo del jazz tradizionale, i secondi con atteggiamento scostante: ascoltano Miles Davis e Lennie Tristano, gli inventori del *cool jazz*; parlano “in tono basso e la loro ragazza sta zitta e veste di nero” (ib.). Subito dopo la guerra di Corea, con circa dieci anni di ritardo rispetto all’uso che i musicisti neri ne facevano, improvvisamente spuntò una vera e propria “gioventù cool e beat”, identificabile ad esempio nell’icona (cfr. Fig. 4) di James Dean (ivi, p. 1525), accompagnata da “visioni bop” le quali da patrimonio elitario divennero patrimonio comune della cultura popolare di massa. Kerouac osserva che “il modo di vestire ‘hipster beat’” è passato alla nuova generazione *rock’n’roll* “attraverso Montgomery Clift (giubbotto di pelle), Marlon Brando (T-shirt), e Elvis (basette lunghe) (...) Forse la Beat Generation, che è il parto della Lost Generation, è solo un altro passo verso l’ultima pallida generazione che a sua volta non saprà le risposte” (ib.). Il cool, la freddezza, termine riferito al controllo delle passioni o all’assenza di uno stato patemico attivato e manifesto, è un uso metaforico diffuso in numerose lingue naturali, in differenti epoche, dalle popolazioni indigene del Brasile al cinese mandarino (cfr. Moore, 2004). Dagli anni Trenta assume però una connotazione positiva all’interno della cultura afro-americana, integrandovi significati relativi al distacco, alla ribellione e alla consapevolezza. La *knowingness*, come già detto, è una qualità centrale del termine e si riferisce ad una “conoscenza” (*knowledge*) più interna, un accesso privilegiato al sapere che si possiede. Amiri Baraka, alias



Fig. 3 – Il cosiddetto Rat Pack in una scena di *Ocean’s Eleven*, (USA, 1960)

LeRoi Jones, insiste proprio sull'essenza di una forma di reazione all'ambiente e al mondo, espressa però attraverso la calma e una scarsa impressionabilità; una difesa contro il razzismo e un disgusto verso la cultura dominante; qualcosa di affine alle pose di Miles Davis di quel periodo (ib.): maschere impenetrabili sul volto, occhiali da sole neri a coprire lo sguardo, eleganza creativa nel vestire (cfr. Fig. 2).

Un atteggiamento minimale sia nel comportamento sia nell'estetica, che esprime il rifiuto di un eccesso di coinvolgimento emotivo. Quasi una consapevolezza adulta da contrapporre ad una pregressa fase identitaria infantile: l'individuo cool "parla poco, si muove poco ed esprime poco" (Moore, 2004, p. 73, trad. dell'autore). Come è avvenuto più in generale per il beat, anche il cool diviene una posa di massa di cui si trovano tracce: in Elvis (*Jailhouse Rock*, USA, 1957), come già detto; più ampiamente nel cosiddetto *Rat Pack* (cfr. Fig. 3), gruppo di attori/cantanti composto, tra gli altri, da Frank Sinatra, Sammy Davis jr. e Dean Martin; nel personaggio di Holden Caulfield di *Catcher in The Rye* (*Il giovane Holden*) di H. D. Salinger (1951), così come nel succitato James Dean (*Rebel without a Cause*, USA, 1955) in onore del quale gli Eagles realizzarono un brano intitolato *James Dean* (*On The Border*, Asylum, 1974) il cui ritornello intonava "You were just too cool for school", "Eri semplicemente troppo fico per la scuola".

Per gli adolescenti degli anni Cinquanta che ereditarono il bagaglio di valori del beat, l'atteggiamento di opposizione che si incarnò nell'essere cool rivelava un rifiuto di tipo generazionale piuttosto che una consapevole posizione politica anti-razzista o anti-sistema, come invece era avvenuto per i beat stessi. Nell'essere cool c'era anche l'idea di essere "nel giusto" e dunque sentirsi cool per questo; sentirsi la persona giusta al momento giusto, nella giusta collocazione sociale.

5. Cool oltre il cool

Negli anni Sessanta chi adottava il sistema di valori giovanile aveva il vento dalla propria parte e questo aspetto, ovvero il rappresentare la novità positiva, fu poi sfruttato anche dal discorso pubblicitario per effettuare uno *shift* e spostare la posizione del cool nella mappa dei valori sociali. È quanto emerge da *The Conquest of Cool*, uno studio di Thomas Frank (1997) che rilegge la relazione tra valori contro-culturali e l'intero ambito discorsivo pubblicitario comprendente marketing, business e pubblicità. Secondo Frank, gli scritti sugli hipster come quello di Mailer (cfr. *supra*, PAR. 2) hanno "democratizzato" ed esteso i valori bohémien da una ristretta élite di artisti, studenti e intellettuali all'intera cultura giovanile. C'era, a suo parere, una generica richiesta di trasformazione dei valori sociali che venne affidata all'energia del cambiamento giovanile, inteso come un'avanguardia cui fu poi agganciato anche il sistema dei valori di consumo. Frank cambia la prospettiva e invece di guardare, come solitamente è stato fatto, al discorso della contro-

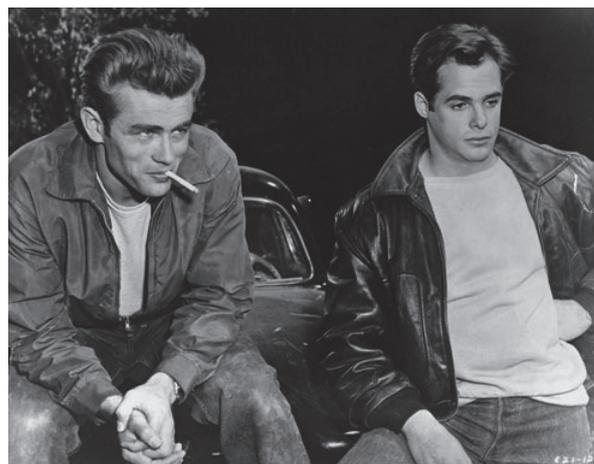


Fig. 4 – James Dean in una scena di *Gioventù bruciata* (*Rebel Without a Cause*, USA, 1955)

cultura, osserva testi e metatesti pubblicitari, singole pubblicità, libri e riviste di marketing e advertising, dove egli rileva questa volontà di agganciarsi alle spinte al cambiamento generazionale. Dunque, invece di seguire la narrazione consueta che vede contrapposta la contro-cultura al capitalismo, Frank individua l'esistenza di una narrazione comune che influenzò reciprocamente i diversi ambiti del discorso sociale. La *coolness* era diventata il valore di tendenza proprio perché l'intera società borghese si stava adattando al cambiamento, e il discorso pubblicitario se ne servì sin da subito. Esempi, tra questi, sono: quello della casa automobilistica Buick, rappresentativa dei valori della classe media americana per eccellenza, che nel 1970 realizzò una pubblicità basata sul *claim* "Light Your Fire", ispirato al celebre brano dei Doors, il gruppo simbolo della trasgressione contro-culturale; oppure un'altra pubblicità che recitava "1968 Buick. Ora parliamo il vostro linguaggio". Anticonformismo, fuga, resistenza, differenza e persino devianza (pensiamo a quanto suddetto per la *bohème*, *supra* PAR. 1) erano ormai i valori di riferimento positivi con cui era stato polarizzato il linguaggio pubblicitario degli anni Sessanta negli Stati Uniti. Ciò riguarda in modo palese il settore della moda e dell'abbigliamento giovanile ma non solo: se la bibita 7Up presentava nel 1969 una pubblicità con un *lay-out* psichedelico, l'intero settore delle bibite giovanili come Coca-Cola, Pepsi e affini, fu investito e ridefinito dalla trasformazione dell'immaginario giovanile. Un settore per il quale si può parlare di una vera e propria guerra commerciale basata su un reciproco posizionamento "contro-culturale". La Pepsi lanciò nei primi anni Sessanta la campagna della *Pepsi Generation* che presentava un mondo di consumatori quasi "insurrezionalisti", cosicché le altre marche furono costrette ad adeguarsi. La stessa campagna fu alla base di una progressiva conquista di segmenti del settore, ancora sino agli anni Ottanta, durante i quali Pepsi si proponeva, ancora con successo, come la "scelta di una nuova generazione".

Il cool diventa così sinonimo di *successo*, il che sovrappone in modo irreparabile le connotazioni originariamente *oppositive* del termine. Con il crollo delle ideologie contro-culturali l'universo giovanile rimane in ogni caso al centro del mercato, ma le trasformazioni dello sfondo valoriale di riferimento creeranno un disorientamento nella capacità degli analisti di marketing nel comprendere il nuovo scenario. Il cool esiste ancora ma non è più bene chiaro, ancora una volta, a cosa si riferisca. Essendo una modalità discorsiva sempre più ad appannaggio delle nuove generazioni, lo sforzo continuo è proprio nel capire cosa sia cool e cosa non lo sia. E se, come sin dall'inizio abbiamo visto, esso consiste in una sorta di conoscenza implicita, ovvero un'essere "in the know", è sempre difficile capire da dove venga. La stessa domanda su cosa esso sia è già sintomo del non esserlo e del non essere in grado di comprenderlo, e spesso il motivo è di ordine cronologico e generazionale.

Alla relazione tra culture giovanili, marche e cool è dedicato un intero capitolo⁸ di *No Logo* di Naomi Klein (2000), la quale osserva che le culture alternative, o *underground*, erano oramai divenute un patrimonio acquisito della cultura occidentale. Un patrimonio che, però, passati gli anni Sessanta, non era più visto dal mercato come centrale ma come marginale. A parere di Klein la cultura del riflusso, a partire dalla *disco-music* fino all'intero universo *preppy*⁹, era composta da valori edonistici e di consumo, basati sulla cura del corpo e della bellezza, marche e *griffe*, in modo tale da relegare le culture popolari a fenomeni sorpassati e poco interessanti. Il marketing, il mondo delle marche, aveva altri e nuovi punti di riferimento stabiliti in modo parallelo all'invecchiare della generazione del *baby-boom*. Erano i quarantenni degli anni Ottanta, novelli *yuppy*, a dettare apparentemente la tendenza. Negli anni Novanta però furono marchi come Mtv, Nike, Hilfiger, Microsoft, Netscape e Wired a determinare le nuove tendenze (ivi, p. 97, trad. it.): la generazione di Internet giocò le proprie carte di nuovo sull'essere cool, ridefinendone però i punti di riferimento. Innanzitutto le marche sono il punto di partenza e non il punto di arrivo: *essere cool* vuol dire anzitutto indossare, bere, giocare con quella marca, non più intesa come puro indice di status, ma come sintomo dell'appartenenza ad un universo. Anche l'Inghilterra del cambiamento voluta da Tony Blair viene ad esempio definita *Cool Britannia* (ib.).

È l'osservazione dei comportamenti giovanili, ma soprattutto delle loro pratiche d'uso quotidiane, a determinare cosa è cool. Per questo motivo nasce l'esigenza da parte delle imprese di avere a disposizione *cool hunter*, cacciatori delle tendenze emergenti, che diano suggerimenti su come orientare le proprie strategie di mercato (cfr. Proni, 2007). È di nuovo dalle culture musicali giovanili che arrivano le nuove idee, e ancora dalle culture afro-americane. L'hip-hop accoglie i marchi e li trasforma in entità concettuali, amplificandoli. Adotta la pratica di fare proprie determinate marche ridefinen-

done l'uso a livello locale, ad esempio indossando senza stringhe le *sneakers*, le scarpe da ginnastica. C'è poi il caso del marchio Adidas, rivalorizzato dal brano *My Adidas (Raising Hell, Profile, 1986)* realizzato dal gruppo hip-hop Run-DMC, i cui fan sono diventati automaticamente anche acquirenti di scarpe; oppure il caso del marchio Hilfiger, presidio di uno stile *preppy* elegante-sportivo, pensato per i bianchi benestanti, marchio che proprio per questo diventa un modello di acquisizione ed esibizione di status per i neri. Da qui diventa a sua volta un "marchio hip-hop" e come tale diviene modello per i giovani bianchi o asiatici che vogliono essere cool. Da qui si intuisce che gli *street style* (cfr. Polhemus, 1994) e le marche non si associano più casualmente ma tramite sinergie dedicate.

L'analisi del cool da parte di Klein si conclude sottolineando che un'idea troppo stereotipa di cool, come *mainstream* di tendenza, conduce anche al suo opposto, ovvero ad un cool basato sul proprio opposto, cioè sul fuori moda. È così che nei primi anni Duemila ritroviamo la tendenza al *lo-fi*, al *country* alternativo e al neo-*hippie*, così come al fuori-moda rilaborato come *kitsch*, così da poter dire, citando il brano di Huey Lewis & The News (Chrysalis, 1986): "It's *hip* to be *square*".

Note

¹ La dizione *bohémien* deriva dal libro di Henry Murger (1851), *Scene della vita di bohème*, in cui si descrive lo stile di vita degli artisti parigini concentrati nel quartiere di Montparnasse laddove si registrava un'alta presenza di zingari, provenienti appunto dalla Boemia. Il *bohémien* assume comportamenti non dissimili da quelli che nella storia sono stati assunti già nel Medioevo o nel Rinascimento da artisti che "rifiutavano di accettare convenzioni e che appartenevano, secondo una pubblica visione, ad una classe separata" (Wilson, 2000, p. 2, trad. dell'autore).

² I *Zooties*, che prendono il nome dal vestito stesso, furono artefici dello sviluppo di un'identità afro-americana che rinegoziava la propria identità non-bianca, nera o ispanica, decostruendo il rigore formale dell'abito in direzione dell'ampiezza, dell'irregolarità, dell'eccesso, dell'ironia, della comodità (sullo *Zootie style* e sugli hipster cfr. anche Calefato, 2001, pp. 497-498).

³ Va segnalata a margine una sconvolgente vicenda legata all'identità "bianca" di Anatole Broyard, accademico e per decenni brillante critico letterario del New York Times. In punto di morte, avvenuta nei primi anni Novanta, Broyard rivelò agli ignari figli un segreto che già circolava nell'ambiente letterario newyorchese. Egli era figlio di genitori creoli, di madre nera, e, grazie ad un colore di pelle che era più bianco che nero, ripudiò la sua origine vivendo un'intera vita da bianco che studia le culture dei neri. La sconvolgente vicenda è alla base del racconto di Philip Roth, *La macchia umana*.

⁴ *Rebel without a Cause* è il titolo originale di *Gioventù bruciata*, film di culto generazionale di Nicholas Ray (USA, 1955) con James Dean (cfr. Fig. 4) basato appunto sul libro di Lindner.

⁵ Il beat era una moda e una posa talmente diffusa da divenire oggetto di stereotipizzazione, e dunque di derisione, da parte

della società di massa. Persino Totò in Italia realizzò un esilarante sketch comico chiamato “Il contrabbasso esistenzialista” (Totò a colori, Italia, 1952). Il beat è stato forse il primo movimento giovanile a matrice fortemente letteraria, assieme bianco-bohémien e afro-americano, ad essere inglobato nella cultura di massa e trasformato in etichetta di moda, e come tale volgarizzato e ridicolizzato dalle copertine dei magazine fino ai talk-show e ai cartoni animati.

⁶ Brano dedicato a Jack Kerouac e a Neal Cassady, il quale servì da modello per il Dean Moriarty di *Sulla strada*.

⁷ Ringrazio Gianfranco Marrone per la preziosa segnalazione.

⁸ Definizione gergale che sta per “fighetto” WASP.

Bibliografia

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil ; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974.
- Becker, H., 1963, (nuova ed. 1973), *Outsiders: studies in the sociology of deviance*, New York, The Free Press; trad. it. *Outsiders: saggi di sociologia della devianza*, Torino, Edizioni Gruppo Abele, 1997.
- Broyard, A., 1948, “Portrait of the Hipster”, *Partisan Review*, 15, 6, pp. 721-727.
- Broyard, A., 1951, “Keep Cool, Man”, *Commentary*, 11, pp.359-362.
- Calefato, P., 2001, “Light my Fire: Fashion and music”, *Semiotica*, 136, 1/4, pp. 491-503.
- Connor, M.K., 1995, *What Is Cool? Understanding Black Manhood in America*, New York, Crown.
- Danesi, M., 1994, *Cool: The Signs and Meanings of Adolescence*, Toronto, Univ. of Toronto Press.
- Dusi, N., Spaziant, L., 2006, (a cura di), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.
- Ford, P., 2002, “Somewhere/Nowhere: Hipness as an Aesthetic”, *The Musical Quarterly*, 86, 1, Spring, pp. 49-81.
- Frank, T., 1997, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, Univ. of Chicago Press.
- Gold, R.S., 1957, “The Vernacular of the Jazz World” *American Speech*, 32, pp. 271-82.
- Greimas, A.J., Fontanille, J., 1993, «Le beau geste», *Recherches sémiotiques/Semiotic Inquiry*, 13; trad. it. «Il bel gesto» in M.P. Pozzato, a cura, *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti, 1995.
- Kelley, M., 2000, “Cross Gender/Cross Genre”, *PAJ: A Journal of Performance and Art*, 22, 1, pp. 1-9.
- Kerouac, J. (1957), *On the road*, New York, New American library (trad. it. *Sulla strada*, Milano, A. Mondadori, 1959).
- Kerouac, J., 2001, *Romanzi*, I Meridiani (a cura di Mario Corona), Milano Arnoldo Mondadori.
- Klein, N., 2000, *No logo: no space, no choice, no jobs. Taking aim at the brand bullies*, London, Flamingo; trad. it. *No logo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2001.
- Lindner, R.M., 1944, *Rebel without a cause: the hypnoanalysis of a criminal psychopath*, New York, Grune & Stratton.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- Lotman, J.M., 2006, *Tesi per una semiotica delle culture*, a cura di Franciscu Sedda, Roma, Meltemi.
- MacAdams, L., 2001, *Birth of the Cool: Beat, Bebop, and the American Avant-Garde*, New York, Free Press.
- Mailer, N., 1957, “The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster”, *Dissent*, 4, 3, pp. 276-293, poi in *Advertisements for myself*, New York, G. P. Putnam's Sons; trad. it. *Pubblicità per me stesso*, Milano, Bompiani, 1978.
- Majors, R., Mancini-Billson, J., 1992, *Cool Pose: The Dilemmas of Black Manhood in America*, New York, Macmillan.
- Marconi, L., 2007, “Autenticità e artisticità rock” in U. Eco et alii (a cura di), *Historia: la grande storia della civiltà europea*, Il Novecento, vol. II, Milano, Federico Motta, pp. 701-702.
- McRae, R., 2001, “‘What is hip?’ and Other Inquiries in Jazz Slang Lexicography”, *Notes*, 57, 3, March, pp. 574-584.
- Monson, I., 1995, “Music Anthropologies and Music Histories”, *Journal of the American Musicological Society*, 48, 3, Autumn, pp. 396-422.
- Moore, R.L., 2004, “Were Cool, Mom And Dad Are Swell: Basic Slang And Generational Shifts In Values”, *American Speech*, 79, 1, Spring.
- Murger, H., 1851, *Scènes de la vie de Bohème*, Paris, M. Lévy frères; trad. it. *Scene della vita di Boheme*, Milano, Rizzoli, 1952.
- Noferi, M., 1997, “Jazz and the Beat Generation: The Musical Model in Literature”, *Jazz and American Culture*, 3, Fall.
- Polhemus, T., 1994, *Street style: from sidewalk to catwalk*, New York, Thames and Hudson.
- Pountain, D., and ROBINS D., 2000, *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*, London, Reaktion.
- Proni, G., 2007, (a cura di), *Leggere le tendenze: nuovi percorsi di ricerca per il marketing*, Milano, Lupetti.
- Roszak, T., 1969, *The making of a counter culture: reflections on the technocratic society and its youthful opposition*, Garden City, N.Y., Doubleday; trad. it. *La nascita di una controcultura: riflessioni sulla società tecnocratica e sulla opposizione giovanile*, Milano, Feltrinelli, 1971.
- Salinger, J. D., 1951, *The Catcher In The Rye*, Boston, Little, Brown; trad. it. *Il giovane Holden*, Torino, Einaudi, 1961.
- Spaziant, L., 2007a, *Sociosemiotica del pop. Identità, testi, pratiche musicali*, Roma, Carocci.
- Spaziant, L., 2007b, “La musica popular e gli studi culturali” in C. Demaria, S. Nergaard, (a cura di), *Studi culturali. Temi e prospettive a confronto*, Milano, Mc Graw-Hill, pp. 255-292.
- Stearns, P.N., 1994, *American Cool: Constructing a Twentieth-Century Emotional Style*, New York, New York Univ. Press.
- Thomas, L., 1992, “‘Communicating by Horns’: Jazz and Redemption in the Poetry of the Beats and the Black Arts Movement”, *African American Review*, 26, 2, Summer, pp. 291-298.
- Wilson, E., 1999, “The Bohemianization of Mass Culture”, *International Journal of Cultural Studies*, 2, 11, pp. 11-32.
- Wilson, E., 2000, *Bohemians: the glamorous outcasts*, London, New York, I.B. Tauris.