

UNA TRIBÙ PER UMORE



Trend che proliferano sui social e spariscono così velocemente da non avere il tempo di radicarsi. Esistono ancora le sottoculture? Per la Gen Z sono forme di escapismo dove identità, codici ed estetiche di nicchia possono essere costruiti, decostruiti e sostituiti a piacere

DI SAMIRA LAROUCI

BAZAAR

90

Rachel Bauminger-Hudson



Nella sfilata A/I 24 di Balenciaga, le modelle calcavano la passerella mentre video generati con l'AI mimavano il doomscrolling su TikTok. In un messaggio vocale Demna si (e ci) chiedeva quale fosse il futuro di moda e lusso in un mondo inondato da contenuti e travolto da stimoli incensanti. Nella stessa stagione, 700 invitati si collegavano su Zoom per partecipare allo show di Diesel: presenze virtuali dilatate dagli schermi in sala. È come se i due brand cercassero di dare un senso alla frenesia del digitale, un mondo dove le sottoculture nascono e spariscono così velocemente che a volte, offline, passano quasi inosservate. La combinazione tra sollecitazione perpetua e interi alberi genealogici di estetiche nate su TikTok sta facendo tremare il mondo della moda. Non è una novità che i marchi del lusso prendano in prestito più di qualcosa dalla strada, decontestualizzando e quindi depotenziando le subculture, che ora, però, sono inghiottite dalle logiche algoritmiche. Diventa quindi difficile per chiunque, anche per chi ne fa

parte, capire come o quando siano nate, e spesso si esauriscono ancora prima che le Maison riescano a reinterpretarle e inglobarle nei propri codici. In quest'epoca di viralità fuori controllo, definita dal sito di news *l'ox* una "discarica post-apocalittica", sembra che tutto possa diventare una specie di sottocultura. Se un tempo a uno stile si associava una certa visione del mondo, nell'era social le tendenze del momento si riducono il più delle volte a un nomignolo divertente legato a outfit vagamente pertinenti. Esempio. Il trend *Mob Wife*, creato dall'utente TikTok Kayla Trivieri il 7 gennaio 2024 con un video di 26 secondi (e 10 parole: "Clean girl is out, and mob wife era is in"), è diventato un'estetica globale. Il video a oggi conta 1,8 milioni di visualizzazioni e 184 milioni di ricerche correlate solo su TikTok. Questo fenomeno virtuale ha avuto un effetto molto reale: la vendita dei cappotti oversize di pelliccia è aumentata del 421% secondo Clearpay e tutti, dalla CNN a *The New York Times*, hanno partecipato al

Sopra e nella pagina accanto, due immagini del progetto fotografico sugli Anni Settanta, meticolosamente ricostruiti, di Rachel Fleming-Hudson (1997). L'artista londinese esamina le questioni sociali attraverso il prisma della cultura dell'abbigliamento.

BAZAAR

91

“NON È PIÙ UNA QUESTIONE DI IMITAZIONE, DUPLICAZIONE O PARODIA. È LA SOSTITUZIONE COMPLETA DEL REALE CON IL SEGNO DEL REALE”

JEAN BAUDRILLARD, DA *SIMULACRI E SIMULAZIONE* (1981)

dibattito. Persino Francis Ford Coppola ha commentato la correlazione con la trilogia de *Il padrino*. Nel frattempo, l'aesthetic ha anche catalizzato una discussione critica sul ruolo e lo stato delle sottoculture, in particolare – a dire il vero – sulla loro morte prematura. L'ansia sembrerebbe giustificata. Nell'ultimo anno abbiamo assistito alla nascita di un po' di tutto: clowncore, cottagecore, blokecore, balletcore, Barbiecore, gorpcore. Le sottoculture si sono quindi effettivamente dissolte o hanno fatto un salto quantico trasformandosi in identità visuali tenute insieme da un hashtag accattivante e impacchettate per un consumo immediato? Alcuni utenti, per dire, si sono chiesti se la Mob Wife fosse in realtà una trovata di marketing sotto copertura dell'HBO per il 25esimo anniversario della serie *I Soprano*, diventata inaspettatamente un vero trend citato da ogni magazine di moda del pianeta. Se fino a poco tempo fa i brand si ispiravano ai movimenti underground, ora contribuiscono a dare vita a tendenze che in superficie sembrano alternative, ma in realtà saltano il passaggio nel sottosuolo per atterrare direttamente sugli scaffali dei negozi.

Nel 2014 il giornalista Alexis Petridis ha scritto su *The Guardian*: “Il concetto di sottocultura giovanile del XX secolo è semplicemente superato. Su internet non nascono movimenti di massa attorno a gusti musicali, stilistici o contro-culturali: sono movimenti di nicchia, dalla durata, tra l'altro, piuttosto breve”. In poche parole, l'idea generale di quello che dovrebbe costituire una sottocultura è intrinsecamente datata e anche irrilevante nel panorama contemporaneo. Le persone, specialmente i giovani, saranno sempre attratte dall'idea di appartenere a una tribù, ma la differenza è che per la Gen Z le tribù cambiano a seconda dell'umore, si sovrappongono, e le domande sulle origini dei trend non sono contemplate.

Agli albori del web si trattava ancora di sistemi di credenze e gusti condivisi che andavano al di là della pura espressione estetica, ma in un mondo inglobato dalla rete tutto è mutato di conseguenza. Già nel 1996 il cyberlibertario americano John Barlow scriveva nel saggio *A Declaration of the Independence of Cyberspace* che il cyberspazio “è un evento naturale che cresce attraverso le nostre azioni collettive”, sostanzialmente sancendo quello che pensiamo oggi, vale a dire che internet è uno spazio fluido, senza confini o limiti, un riflesso mutevole di desideri, paure e speranze collettivi. «L'influenza di stili, pratiche e identità associate alle sottoculture si è ampliata esponenzialmente negli ultimi decenni», spiega lo psicologo e sociologo culturale James Patrick Williams. Ma forse alcuni dicono che le sottoculture sono morte, continua, perché «la distanza con la cultura

“convenzionale” è collassata con i social media, dal punto di vista sia del tempo sia dello spazio. Online, chiunque può cercare informazioni su qualsiasi cosa voglia. E chi si occupa di marketing lo sa e tenta di capitalizzare sui nuovi trend. In realtà è un fenomeno che va avanti da tempo. Le sottoculture sono sempre state filtrate dai media: prima di internet c'erano tv, radio, cinema e magazine». I goth duri e puri, gli skater, i grunge e i punk delle generazioni precedenti possono criticare quanto vogliono la commercializzazione nella moda (come quando Balenciaga ha prodotto merch targato Rammstein o Louis Vuitton ha messo in commercio le scarpe da skate tipiche degli Anni 2000), ma per la Gen Z lo spettro di essere tacciata come poser è antiquato. Gen Z e Gen Alpha sono native del marketing digitale e del personal branding, prendono in prestito con nonchalance elementi passati e presenti, mixandoli e modificandoli a piacimento, ed è proprio questa libertà di associazione che le caratterizza. Le sottoculture oggi si susseguono così velocemente che gli unici brand in grado di tenere il passo sembrano essere quelli di fast fashion, come Shein o Amazon, che lanciano uno dopo l'altro trend usa e getta. I programmi fedeltà degli e-commerce dimostrerebbero che i TikToker – o, peggio ancora, l'AI – riescono a inventarsi una tendenza, farla diventare virale e monetizzarla, in una specie di schema Ponzi travestito da movimento giovanile.

Mentre millennial e Gen X rimpiangono le solide contro-culture del passato (e le ideologie e filosofie anti-establishment che ne stavano a fondamento), siamo nel pieno di quella che il sociologo e filosofo Jean Baudrillard ha definito società dei simulacri, dove realtà e significati sono sostituiti da meri segni e simboli: “Non è più una questione di imitazione o duplicazione, ma nemmeno di parodia. È proprio la sostituzione completa del reale con il segno del reale”. E mentre questi micro-trend proliferano, nasce un nuovo tipo di intrattenimento, dove tutti possono “fare cultura” con un clic. Insomma, per la Gen Z le sottoculture sono una forma di escapismo dove identità, codici ed estetiche di nicchia possono essere costruiti, decostruiti e sostituiti a piacere. Libere da categorie rigide, le nuove generazioni si trovano in un flusso continuo di gusti, interessi, estetiche e appartenenze che cambiano e coesistono in armonia. In qualche modo, questa accettazione palese della commercializzazione dilagante e questa inclusività radicale sono una ribellione nei confronti dell'elitismo degli hipster millennial. Certo, potrebbe essere molto più stile che sostanza, ma in un'era di policensi la domanda sorge spontanea: è davvero un grosso problema?

Art: Verahnik & Erik / Unsplash.com



Nella pagina accanto, *Me+Mies Rotterdam 2020* di Ari Versluis e Ellie Lyttenbroek. Questa sorta di tavola di “classificazione degli esemplari” (ritratti in studio) fa parte di *Exotitudes*, indagine trentennale sulle sottoculture urbane, tra bisogno di appartenere a una tribù e desiderio di distinguersi.