DOPPIOZERO

Dress code 2. Hit & Run

Bianca Terracciano

10 Agosto 2023

Supponiamo che, come preconizzato da Umberto Eco in *Frammenti* del 1959 (in *Diario minimo*, Bompiani, 1963), un archeologo del futuro remoto trovi alcuni spezzoni di videoclip delle canzoni di successo dell'estate italiana e le consideri una traccia tangibile della civiltà del passato. Immaginate cosa potrebbe accadere se dovessimo essere rappresentati solo da uomini in camicia hawaiana e occhiali da sole, che svapano circondati da ragazze in shorts sfilacciati e bikini. Probabilmente gli studiosi del “IV Congresso Intergalattico di Studi Archeologici” penserebbero che la nostra visione della moda fosse limitata da un'ingente scarsità di risorse. Non voglio fare la paladina del boomerismo, però sono cosciente che, dalla notte dei tempi, gli scontri generazionali ruotano sempre attorno alla musica: uno dei memi della mia “adolescenza” è la solita discussione sulla scarsa qualità degli artisti ascoltati dai giovani con il dinosauro di turno, probabilmente una persona della mia attuale età. Non è mai stato facile controbattere lo sfottò perché la controparte aveva vissuto l’età dell’oro dei Beatles e dei Rolling Stones. A dire il vero, negli anni Novanta neanche si scherzava, iniziati con Kurt Cobain e i Nirvana, erano continuati con la scalata delle classifiche di Hip Hop e R&B, seguiti da Brit Pop e Metal, fino a chiudersi con Britney Spears nel 1999. Se scorro qualsiasi playlist che raccoglie le canzoni simbolo dell’ultimo decennio del Novecento, capisco che la vera ricchezza era nella varietà di generi e nel respiro internazionale, un reale melting pot di culture. Ascoltando questi pezzi la mia generazione assaporava diversi scenari e modi di essere, sognava – al pari delle precedenti – Londra, New York e il “sottoponte” della città degli angeli cantato dai Red Hot Chili Peppers, o di diventare "grandi" in Giappone prima con gli Alphaville (1984) e dopo con i Guano Apes (2000), viaggio reso ancora più immaginifico dalle sigle originali degli anime. Non credo che i teenager/young adults attuali si annoino a esplorare il mondo, ma la loro visione della musica è limitata, soprattutto per quanto concerne lingua e sonorità. Cosa è successo? Sono arrivate le bolle. Instagram, TikTok e Spotify hanno imparato così bene a conoscere le abitudini di consumo della generazione Z tanto da rinchiuderla nel recinto della musica italiana che definirei “Hit e Run”, colpisci

e scappa dalla memoria. Ovviamente è una generalizzazione che funziona benissimo per chi non ha molti stimoli esterni, perché rifugiarsi nella bolla è la scelta più sicura, specialmente se si è vissuta la pandemia nel bel mezzo dell'età evolutiva. Ho provato reale disagio quando, per caso, su Instagram mi è capitato di leggere che le hit estive sono nate nel 2015 con *Maria Salvador* di J-Ax – rapper onnipresente nelle hit estive da solo o in compagnia di Fedez – feat. IL CILE. Come se per l'intero secolo precedente nessuno avesse mai pubblicato musica d'estate. Come se un signore chiamato Ricky Martin non fosse mai esistito. Il nodo gordiano sta nella costruzione di questi testi-tormentoni che, oltre a martoriare chi ha una cultura musicale variegata, obnubilano la coscienza ingenua e ineducata di una generazione. Ciò che si può riconoscere al mercato musicale italiano è che dal 2015 a oggi le hit italiane sono state costruite con criteri solidi e perlopiù invariati, cantate da uno "zoccolo duro" di artisti uomini, supportati dalle "donne" del momento, spesso e volentieri travestite nei video secondo i diktat di una sensualità a buon mercato, a tratti persino tenera per quanto naïf.



Fedez e l'estetica retrò da spiaggia.

Ho provato a confrontare i pezzi estivi di fine Novecento con quelli preferiti dalla generazione Z e i risultati sono sorprendenti per l'alto tasso di banalità, maschilismo e condensazione di citazioni piacione alle canzonette degli anni '60. In buona sostanza queste persone trascorrono l'estate rilassandosi con alcool e sostanze stupefacenti, passando la maggior parte delle notti a ballare dopo aver spento il telefonino e provato a scappare con qualcuno. È un esito tanto evidente quanto condiviso dal senso comune che per aggiungere un tasso di difficoltà analitica mi prefiggo di passare in rassegna il dress code della hit estiva attraverso testi e videoclip.

Le prime hit estive italiane impresse nella mia memoria sono due: *Un'estate italiana*, nota ai più come *Notti magiche*, composta da Giorgio Moroder, Edoardo Bennato e Gianna Nannini, canzone ufficiale dei Mondiali Italia ‘90, che racconta emozioni, sogni e brividi dell'inseguire un pallone a temperature torride, e poi *Sei un Mito* degli 883, lanciata nel 1993 che ruota intorno a una rinnovata figura femminile stilnovistica, soprannaturale perché superiore alle altre, unica per bellezza e per essere “senza paranoie” come un uomo. Il “mito” viene descritto non tanto mediante similitudini naturalistiche o esaltando “capei d’oro”, bensì tramite una glorificazione della lingerie: "Con un body a balconcino che ti tiene su un seno che così non si era mai visto prima". La canzone racconta dell’appuntamento tra un uomo normale e una donna bellissima, intramezzato dai riferimenti al sistema di valori degli amici del bar, ricorrenti nei testi di Max Pezzali. Nell’universo 883 la droga viene menzionata, ma come antagonista che uccide o cambia gli amici d’infanzia, lo si sente anche in “Questo mondo non mi renderà cattivo” (Netflix 2023), la serie di Zerocalcare con *Cumuli*. Nel mio mondo da bambinetta sembrava grave anche la frase “Per non fare tardi forse ho cannato da Dio”, nella mia ignoranza provinciale una combo bestemmia inno alla droga. In realtà cannare significa sbagliare, lo dice anche Treccani, ma all’epoca non c’era la possibilità di googlare. Agli 883 – inizialmente composti da Pezzali e Mauro Repetto – bisogna attribuire un altro “tormentone” estivo, cioè *Nord Sud Ovest Est*, in cui troviamo le prime tracce della creolizzazione italiano-spagnolo, onnipresente nelle hit estive dal 2015 in poi. Perché lo spagnolo? Oltre a essere una lingua romanza come l’italiano e quindi facilmente comprensibile, ha una spiccata musicalità e viene associato dal senso comune a momenti festivi di relax e divertimento, abbastanza esotici da mettere allegria all’istante. Pensiamo ai balli di gruppo. Se gli 883 percorrono il deserto prendendo tutte le direzioni descritte dai 4 punti cardinali per trovare la loro donna angelo, una manciata di anni dopo vediamo che lo schema narrativo non cambia, ma diventa più esplicito e narrativamente meno raffinato. In buona sostanza le hit estive continuano a raccontare storie di buoni vs cattivi in termine di Noi vs Loro, non più gli amici di sempre, bensì gli abitanti della stessa bolla che dissano i detrattori, cioè chi ha dubitato delle possibilità dell’artista che poi ha "spaccato" e si è riscattato socialmente.



Sabrina Salerno interpreta il “Mito” in Jolly Blu (1998), il film degli 883.

Questi "noi" manifestano il loro rinnovato e infinito poter fare con pratiche da milionari alternate a liste di marchi di lusso che connotano attività di product placement legittime oppure occulte. Nominare brand o citare serie tv, film o cartoni animati sono scelte “furbe” per favorire il processo di identificazione nella canzone in modo da farla diventare la colonna sonora elettiva per quell’anno. Dagli anni Novanta ai Duemila l’idea di “festa” cambia, dall’esaltazione del mare, dei corpi scoperti, e delle relazioni fugaci, ma indimenticabili, si passa all’apologia dei sensi alterati da droga e alcool che uniti alla musica “danno la carica, corroborano il corpo e lo spirito” (Marrone 2005). Se soldi e nuova posizione sociale rispecchiano il poter fare, droga, alcool e musica servono a giustificare il voler fare dei protagonisti delle storie raccontate dalle hit estive, sostanziando il sistema di valori da far circolare.

In effetti nella prima “hit” riconosciuta dall’utenza di Instagram si magnificano le proprietà salvifiche della *maria*, parabola che continua con Elodie che cambia comparto degli eccitanti preferendo Tequila e Guaranà (2020).

Anche i luoghi bramati per passare la stagione estiva si trasformano nel corso del tempo: Rimini e Riccione – pilastri dell’immaginario estivo del Novecento – vengono alla fine sostituite dal Salento dove insieme alla pizzica si balla il mambo con Boomdabash e Alessandra Amoroso (2019). Si registra una piccola parentesi internazionale con *Roma-Bangkok* (Baby K ft. Giusy Ferreri 2015), *Pamplona* (Fabri Fibra The Giornalisti 2017) e *Malibu* (Sangiovanni 2021), sebbene alla fine risulta più rassicurante il paradiso di *Ostia Lido* (2019), esaltato da un J-Ax in t-shirt di Putin che sfreccia sulla battigia in quad, il principale mezzo di trasporto estivo insieme alla Vespa 50 special. Qualunque siano le coordinate di questi luoghi alla fine si balla, meglio se fino all’alba. L’idea di relax all’italiana equivale alla rigida osservazione dei pattern vacanzieri. Peccato che il vero viaggio inizia quando si sono messi da parte gli obblighi da turista.



Tropicana di Annalisa e Boomdabash.

Ogni tanto qualche parola in inglese fa bene, ma il pezzo dell’estate deve essere italiano.

La donna mitica dei Duemila è una baby bella da paura a cui improvvisamente possono “scendere” i vestiti e causare disorientamento nei poveri Rocco Hunt di turno, come raccontato in *A un passo dalla luna* con Ana Mena (2021). Le derive d’amore si fanno esplicite con Elettra Miura Lamborghini, donna-predatrice, che ama fare *Pem Pem* (2018) sulla macchina omonima, tra un tiro di canna e un sorso – ancora – di tequila, meglio se con un ragazzo maledetto.

Segnalo una discriminazione del vestitino estivo floreale, quello leggero e svolazzante, a vantaggio di materiali più rigidi e corposi – hard – tra cui sono ricorrenti le paillettes, le testure metalliche, che vestono da sera schiene

scoperte, come canta Irama in *Nera* (2018), ben coperto da una freschissima pelle borchiata. Pelle e latex trionfano anche nell'inno *maranza* *Vetri Neri* di Anna, Ava e Capoplaza (2023), dove l’estate ideale è in garage, a ballare tra le automobili. Dall’asfalto andiamo in alto mare: in barca si opta per indumenti caratterizzati da maggiore morbidezza, un raro barlume di sobrietà senza logo, repentinamente innaffiato da qualche product placement di superalcolici o birrette Peroni, strette in mano da cantanti in camicia sgargiante a mezza manica indossata sulla canottiera. Nel mentre la luna – invocata a più riprese come da tradizione poetica – osserva il breve ciclo di vita di queste hit, barocche come le stampe di Versace che adornano il petto e il crine dei corpi modello da spiaggia.

La bolla di videoclip e social media straborda dagli schermi e invade le strade delle località balneari italiane, condannando persone ignare dei trucchi del mondo finzionale a “mascherarsi” da estate, dando luogo a improbabili metamorfosi che parodizzano un modo di essere avulso dalla realtà del quotidiano. Si chiama estetica “dell’uguale”, per cui l’imitazione diventa arte… o un chiodo fisso.

Leggi anche:
Bianca Terracciano | Dress code. Vestirsi da turista

In copertina, J-Ax e Putin a *Ostia Lido.*

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

