DOPPIOZERO

# Cool

**Claudia Attimonelli** 21 Dicembre 2011

“Dentro o fuori la televisione? […] non sai che non si esce vivi dagli anni ‘80? / non si esce vivi dagli anni ‘80”, cantavano gli Afterhours nel 1999. Gli anni ottanta, affettuosamente spesso denominati *Eighties*, possono dirsi il decennio in cui l’oggetto – che fosse di design o tecnologico, accessorio di moda, cosmetico o medium per la comunicazione – ha rivestito una tale importanza all’interno della dinamica socioculturale segnata dalla distinzione e dalla imitazione, da acquisire, invecchiando, lo status di feticcio come mai era accaduto in precedenza o da essere addirittura disseppellito a distanza di tempo e ciclicamente riproposto in chiave contemporanea.

La decade ottanta, a suo tempo decisamente non *cool*, è il deposito dell’attuale *coolness*, il luogo sociosemiotico da cui l’oggi trae ancora ispirazione attingendo dalla complessità e dalla contraddittorietà che l’ha caratterizzata. Il cool è stato una conquista, come afferma Thomas Frank in *The Conquest of Cool. Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism* (1997, clik), iniziata con gli esperimenti grafici e le trovate estetiche e culturali dei pubblicitari di Madison Avenue negli anni Sessanta e giunta ad una sua forma temporanea di compimento negli anni Novanta, grazie al passaggio per la fucina creativa degli anni Ottanta. In questo lungo intervallo caratterizzato dalla ricerca dell’aura del cool, gli anni Ottanta, infatti, sono stati determinanti, a posteriori, per l’invenzione stessa della nozione di cool a venire, prima di allora circoscritta ad alcuni ambiti culturali, in particolare a quelli della scena musicale jazz afroamericana del secondo dopoguerra e dello stile vestimentario inaugurato dai Mod negli anni Sessanta anglosassoni.

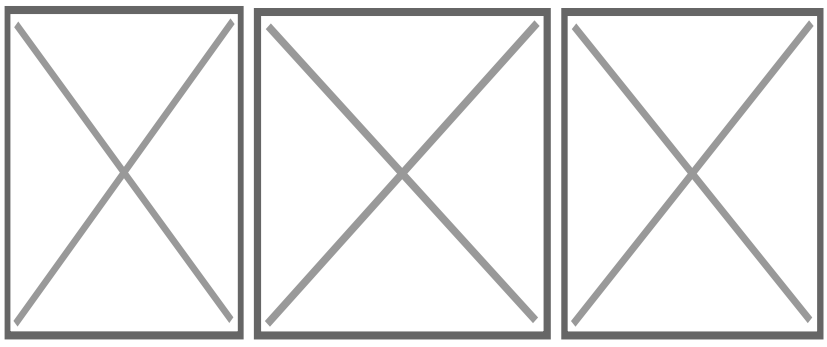
Nel mentre fra il 1980 e il 1990 si concepivano e lanciavano sul mercato oggetti e stili ad obsolescenza pianificata per nutrire un vorace consumismo edonista, non

si poteva prevedere che da quell’immaginario sarebbero risorti, venti e trenta anni dopo, innumerevoli e a schiere, oggetti che erano stati programmati per una durata minima di una stagione e forse anche meno.

Le due tensioni che in questo periodo animano il cool sono l’obsolescenza dell’oggetto, dello stile o della novità da scoprire, desiderare, possedere e consumare, con la longevità immanente di quanto si staglia dalla pletora di merce esposta per sembrare intramontabile, sfoderando un’aura mistica, tecnomagica e inafferrabile, ben al di là delle sue qualità materiali.

La Polaroid, il Macintosch, il Commodore 64, lo Swatch, il Falqui vs l’Invicta, PacMan, il Walkman, il K-Way e la sacchetta nel quale si appallottolava, il Ciao e il Sì della Piaggio, Daitarn 3, Linus, le figurine Panini e tanti altri oggetti e quasi-oggetti di quella decade speciale, per la prima volta rispetto alle caratteristiche della panoplia della merce chiamata in causa da Baudrillard negli anni Sessanta ( *La società dei consumi*, 1970), si distinguono per la presenza congiunta di almeno due fattori innovativi: l’elemento tecnologico associato a quello ludico, edonista e nonconvenzionale.

Gli oggetti nati e diffusi in grande quantità tra il 1979 e il 1989 sono il risultato di una ricerca che mirava ad interpretare lo spirito del tempo (Morin 1962) e questo tempo, allora, era per un verso marcato dal conto alla rovescia fino alla fine del millennio e dunque un tempo tecnologico, futurista e segnato dalla categoria della velocità, e per l’altro verso, apocalitticamente e superficialmente edonista, consacrato, cioè, al lato giocoso e superficiale dell’esistenza alla quale si conferiva la profondità tutta post-moderna del banale quotidiano.



Perché attendere i tempi tecnici di cui ha bisogno il fotografo per stampare un rullino se con una Polaroid si catturano e stampano in pochi minuti scatti memorabili, la cui grana e aura risiedono precisamente nel formato quadrato e nell'ingiallimento della carta a distanza di qualche anno?

Guardare oggi una vecchia Polaroid (alternativamente lo stesso nome indica tanto la macchina quanto la fotografia stessa) significa attraversare i tratti distintivi di un'istantanea che ci riporta, come una macchina del tempo, nel bel mezzo degli anni ottanta: *Ritorno al futuro* (*Back to the Future*) è del 1985.

Non è un caso che gli oggetti appena citati (Polaroid, Mac, Commodore 64, Swatch etc.) siano tutti distinti da un nome proprio il quale, in virtù di una conversione alchemica sancita dall'incontro tra design, moda e linguaggio, si è velocemente trasfigurato tra i parlanti e consumer in un nome comune che lascia sottointeso l'oggetto in questione: "Ho portato la Polaroid" (la macchina fotografica), "Hai visto il nuovo Mac?" (il personal computer della Apple), "Il mio Swatch è più colorato del tuo" (l'orologio da polso, quanto di più obsoleto si possa immaginare oggi, al punto tale da essere tornato improvvisamente in auge).

In quegli anni si inaugurava la pratica del sistematico conferimento di una vita propria ad oggetti che prima non l'avevano (fra le eccezioni ricordiamo il caso dei jeans Levi's, dagli anni Sessanta già dotati di esistenza a sé); una volta affettuosamente battezzati con un nome proprio, tali oggetti sono stati immediatamente elevati al rango di feticci (Calefato, *Che nome sei,* 2006) la cui coolness, solo poco prima quando erano ancora oggetti dai nomi comuni, era inesistente. Si pensi alle espressioni: "Ti vengo a prendere con il Ciao" invece di "Ti vengo a prendere con il motorino", oppure: "Oggi sono uscita con il Walkman" al posto di "Oggi sono uscita con il mangiacassette portatile".




Il marchio, il monogramma, la griffe, i loghi e gli slogan su t-shirt, tazze, pantaloni e ovunque, trionfavano segnando indelebilmente l'omologia tra la lingua e le pratiche vestimentarie e culturali mediate da oggetti-feticci. Il desiderio di "nominare" le *cose* attraverso label diviene una pratica irrinunciabile: le etichette che recano il nome della marca vengono poste sempre più in evidenza rispetto al passato, quando il marchio era nascosto all'interno dell'indumento o sul retro della *cosa*, alle volte il nome della griffe occupa tutta la superficie di una maglietta, altre volte si sostituisce alla fibbia di una cintura.

A seguito dell'abuso ipertrofico e ubiquo del nome, proprio nel corso della decade successiva si nota un'inversione di tendenza che giunge sino al perseguimento

ossessivo della scomparsa del nome, le cui cause e relazioni erano state ben intuite nel 1980 da Paul Virilio in *L'estetica della sparizione*. Nei Novanta è cool scomparire, scompaiono i loghi dagli indumenti e scompaiono le persone dai luoghi del jet-set per rifugiarsi nel sottosuolo dell'underground. "Less is more" – il motto dell'architetto designer tedesco Mies van der Rohe – ritorna e diviene attuale.

I feticci cool degli anni ottanta sono, solitamente, più marchingegni talvolta inutili che non raffinati oggetti di design contemporaneo; si percepisce in essi (pensiamo al *ghettoblaster*, l'abnorme radiolone indistruttibile, totem mediale d'eccellenza nella scena hip-hop urbana) una sorta di noncurante ansia di comunicare il futuro, anche scegliendo di passare per un'estetica stravagante, pop, esorbitante, la quale mescola, indifferente e indecisa, il passato recente con il presente obsolescente; è per questa ragione che ogni ripresa, prelievo e citazione dagli anni Ottanta oggi risuona, tanto nella moda quanto nel design e nelle pratiche socioculturali, retrofuturista. Si nutre, infatti, di un feticismo rivolto alla tecnologia così come *la si* concepiva allo scadere del millennio.

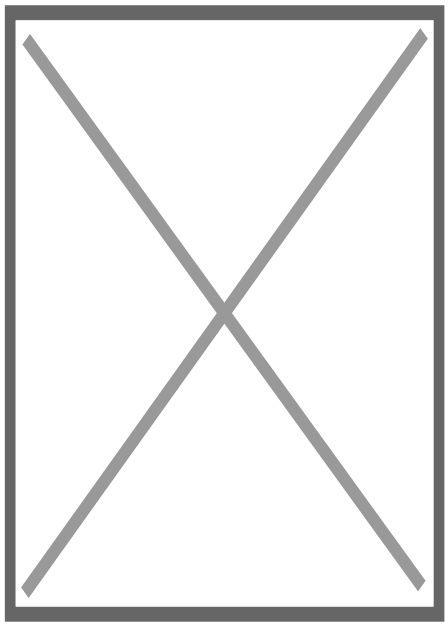


Le musicassette, i primi ingombranti floppydisk, le videocassette, le spalline, il rossetto acceso e gli smalti multicolori, gli anfibi a 9 buchi per lato, la grafica di PacMan, sono alcuni degli esempi di un’estetica votata alle forme eccedenti ed infunzionali, che doveva rappresentare il raggiungimento di uno status, fosse anche in senso controculturale. Un tale fine di per sé sembra escludere la possibilità di sfiorare la coolness, posto che è cool ogni traccia, dettaglio, segno sfuggente al tentativo d’essere incasellato, catturato e inserito in un sistema di branding e in una strategia di marketing.

La coolness anni ottanta ha a che vedere sempre di più con il legame che si instaura tra i luoghi e i media, un rapporto che osa prefigurare e promettere il

futuro tecnologico a portata di chiunque. Fra i luoghi ordinari s'incontrano il quartiere, le fermate delle metropolitane, i parchi e piazzali dove giocare a pallone; mentre fra quelli iniziatici annoveriamo i club notturni, i garage dove suonare, i "locali" dove progettare il presente; infine divengono oggettivi i luoghi immaginari: negli anni Ottanta emergono le prime elaborazioni fantascientifiche del cyberspazio (in Italia i disegni e le opere di Professor Bad Trip, altrove, ad esempio, *Neuromancer* di William Gibson) e come rappresentazione di un aldilà onirico e apocalittico ci sono i viaggi prodotti dal consumo di eroina e di altre sostanze psicotrope (cfr. *Christiane F. Noi ragazzi dello Zoo di Berlino* è un film di Uli Edle del 1981, scena con in sottofondo *Heroes* di David Bowie).



Il luogo si configura come il legame più intenso e capace di stabilire rapporti di coolness tra persone, scene urbane, stili, gerghi, musiche e pratiche culturali (dalla "Milano da Bere" dell'amaro Ramazzotti, alla *Rimini* della Riviera romangnola raccontata da Tondelli nel 1985).

Lo scambio che avviene fra questi soggetti (persone-luoghi-pratiche) passa per degli oggetti di uso collettivo (Latour, *Non siamo mai stati moderni*, 1991), dei media, appunto. Che si tratti di dischi o musicassette, computer o videogiochi, sostanze stupefacenti o accessori vestimentari, piercing o tatuaggi, è il rapporto in sé tra la *cosa* e l'utente/consumatore/prosumer ad essere investito sempre più

di segni feticisti, rituali e qualità auratiche che ne determinano il grado di coolness. Sicché, nel bilanciamento funambolico tra la diffusione societale delle pratiche di nicchia iniziatiche (pensiamo ai primi piercing) e il sovvertimento dello *status quo* grazie all'uso di forme di piacere anziché di strategie del conflitto (l'*hic et nunc* festivo dei Punk, denominato *No future*), ha luogo uno scambio semiotico, cioè segnico. Iniziazione e piacere, entrambe prerogative della coolness che mira ad una pratica del distacco adoperando gesti e parole giuste e spiazzanti al momento opportuno, sono il frutto di plurime interpretazioni fra linguaggi e pratiche, fra mondi e mondanità, fra persone e tribù metropolitane (Maffesoli, *Il tempo delle tribù*, 1995).

Da quanto finora detto diviene più evidente il fatto che proprio negli anni Ottanta si esperisca la potenza ossimorica del cool: distinguersi e imitare. Se da un lato per essere cool è necessario optare per la fuga dalle forme precostituite e confezionate affinché sia scongiurata la possibilità di diventare un fenomeno catturabile e omologabile, è altresì potente la dinamica della tribù (la comitiva amicale) di aderire ad un intero universo veicolato da una pratica attraverso rituali e scambi di segni. Tra i fenomeni di quella decade capaci di unire il collettivo tribale intorno a riti e pratiche, vi era la settimana bianca in montagna e la sua cornice ( cfr. *Last Christmas*, Wham!, 1985), la partita allo stadio la domenica, l'appuntamento in paninoteca per la neotribù dei paninari…

Se invece è il brand a fungere da elemento agglutinante indossandolo, acquistandone i gadget, facendone esperienza e comunicandolo agli altri, lo scopo precipuo è quello di sentirsi unici e speciali, ad esempio, guardando Star Trek, collezionando Daitarn 3 o bevendo Pepsi Cola contro il conformismo della Coca Cola – si pensi, a questo proposito, alla campagna del 1984 "Pepsi Generation" con la versione di Billy Jean modificata da Michael Jackson in funzione anti-Coca Cola.

Se è cool l'abilità di rintracciare e ricreare segni che gli altri non possano plagiare al fine di sentirsi autentici e parte di una società segreta (Simmel, *Il segreto e la società segreta*, 1992), codificata e tenuta insieme da esperienze, cifre monogrammatiche e dettagli, è pur vero e incontrovertibile che la coolness sia riconosciuta da quanti ne sono a loro volta e in una certa misura portatori, e

dunque racchiude in sé un non-so-ché di tramandabile. La coolness, infatti, risiede *anche* nel riconoscimento (in senso sociale e fenomenologico) da parte degli altri.

Cool: intraducibile a parole e inimitabile nei dettagli, tuttavia gli anni ottanta del punk, del fighetto, del tossico, della top-model, del nerd-che-diventa-cool, hanno dimostrato che vi sono residui segnici resistenti all'intraducibilità, *frammenti*, direbbe Fabbri (in una conferenza del 2000), di coolness "come qualcosa di duro" e non ulteriormente frazionabile, un *qualcosa* che resistendo può essere trasferito ad altri e in un certo senso perpetuabile nel tempo (la linea di un paio di occhiali in voga per qualche mese, il suono vintage emesso da un giocattolo elettronico poi ripreso in un pattern di una traccia contemporanea).

La coolness è precisamente la presa di consapevolezza dell'aura segreta dell'obsolescenza di un oggetto/quasi-oggetto, colta come si coglie la luce di un astro splendente un attimo prima del suo tramontare, allorché i coolhunter gli rubano l'ultimo riflesso luminescente per rielaborarlo (talvolta *detournarlo*) nei laboratori della moda, del design e della grafica e farlo rinascere, post-obsoleto, a nuova vita.

La nozione di cool, in sé problematica, instabile e sfuggente, trova una sua collocazione nel decennio in oggetto poiché tra innumerevoli desideri, aspirazioni, promesse, delusioni e invenzioni, si cristallizzarono, anche solo momentaneamente, esperienze e pratiche sociali del tutto nuove; è sufficiente pensare alla creazione del concetto di *sottocultura* che ha monopolizzato nei decenni a venire l'attenzione sull'intera discussione intorno alle scene urbane e ai movimenti giovanili: il libro cult di Dick Hebdige *Subculture: the meaning of style* è del 1979.

Il cool si situa lungo l'asse che vede al principio la figura letteraria rinascimentale del cortigiano di (*Il cortigiano*, scritto nel 1508), dove si definisce la "sprezzatura" come quella certa nonchalance che fa sì che qualsiasi cosa si dica o si faccia provenga da un innato bagaglio genetico e personale e non da uno studio posticcio né acquisito nel tempo. La sprezzatura è distacco e ironia insieme, consapevolezza e trasfigurazione perenne delle emozioni. Al cortigiano di

Castiglione segue il dandy baudelairiano il quale, *mutatis mutandis*, si secolarizza nella nozione di glam e glamour dell'epoca dei divi e delle star del cinema, fino a sfiorare il concetto di coolness legato alla cultura black del jazz freddo e al suo linguaggio vestimentario codificato e allusivo degli anni Cinquanta e Sessanta. Orbene, se è evidente da quanto finora raccontato che gli anni Ottanta non abbiano dato la luce a oggetti, quasi-oggetti e personaggi riconosciuti come cool, è altresì manifesto che quanto oggi tendiamo a definire cool sia nato e sia stato concepito in quel decennio.

Pensiamo ad un programma televisivo come quello condotto dal 1981 all'84 da Carlo Massarini che si chiamava *Mr Fantasy*, il quale, anticipando le future Videomusic, MTV e YouTube, adoperava estetiche algide e da interno di navicella spaziale unendo spirito edonistico e ludico con contenuti ultracontemporanei, come "lo spettacolo della musica da vedere".

La coolness, tra le cui connotazioni salienti annoveriamo la sua natura estremamente soggettiva e ossimorica, si situa nella tensione dinamica tra la consapevolezza, la responsabilità e l'artificiosità dell'esserne portatori, la possibilità, cioè, di concepire, delineare e spingere per insinuare un'estetica del cool anche ad altri gruppi sociali o a singoli individui. A questi moti si uniscono una certa spontanea noncuranza e un'immotivata tensione ludica, in/consapevole di stare anticipando ciò che a breve o a lungo termine sarà catturato dai coolhunter o da altri interpreti dei segni esorbitanti.

L'esempio più fulgido di questo fenomeno nasce negli anni ottanta ed è la figura del *nerd*: persona dal capitale culturale e sociale (Bourdieau 1979) florido, che gode di compagnia e stima perché amichevole e dalla battuta arguta, nonché considerata stramba a causa di un eccesso di conoscenze in ambiti ritenuti inconsueti (serial televisivi, film horror, propensione verso la tecnologia fino all'hackeraggio di sistemi etc.); individuo dalla capacità innata di accumulazione e conseguente *dépense* vistosa di informazioni intorno ad argomenti disparati, che fanno di lui (sì, solitamente il nerd è considerato di sesso maschile) un personaggio inafferrabile poiché, nello stesso tempo, sa anche vestirsi in modo *stiloso*, indossando capi originali che si procura attraverso canali noti solo a lui e che può godersi tanto una serata al cinema quanto un rave-party. Man mano che

la tecnologia e i suoi totem sono divenuti l'oggetto del desiderio consumistico più ambito – personal computer, strumenti elettronici musicali, software, video e fotocamere – il nerd deriso negli anni Ottanta è adesso riverito e ossequiato in quanto cool contemporaneo, un po' dandy un po' tecnomago (Susca, *Gioia Tragica. Le forme elementari della vita elettronica*, 2010).

Ancora un riferimento datato può essere il caso Apple, marchio che sin dall'inizio ha creduto nella potenza del feticismo tecnologico fino a quando ha optato per la rottura epistemologica all'interno del brand con il lancio dell'ipod sul mercato, operazione che ha definitivamente mutato le strategie di marketing dell'azienda fino a quel momento basate sulla coolness. Negli anni Ottanta, Apple vendette milioni di macchine emergendo nell'universo del personal computer. La coolness della mela morsicata risiedeva in una serie di segreti condivisi dai *macchisti*, dalla genesi del nome e del logo, dalla ricerca estetica del design alla ricerca estetica delle interfacce grafiche, dai software gadget e i relativi rituali minimi da annoverare (il suono di accensione, la luce della mela sul *case*, la necessità di dotarsi di adattatori per i diversi cavi di connessione etc.), fino all'alternarsi di lanci di nuove macchine intramontabili e/ma implicitamente ad obsolescenza pianificata: ha cadenza pressoché annuale il licenziamento di nuovi hardware e software. La campagna per il lancio della macchina Macintosch di Apple nel 1984, attingeva argutamente dalla metafora dell'omonimo romanzo di Orwell, lo slogan era: "Il 24 gennaio Apple Computer presenterà il Macintosh. E vedrete perché il 1984 non sarà come *1984*". Si rivelava al mondo, infatti, l'interfaccia che avrebbe potuto avvicinare chiunque all'uso del computer, rendendolo totem del desiderio tecnologico e semplice da utilizzare come "dare un morso ad una mela".

Nella coolness anni ottanta di Apple c'è anche la nonchalance dei *Mac Evangelisti*, i quali se da un lato si sentivano partecipi di un'esperienza unica e non condivisibile dai più, dall'altro sciorinavano, secondo la sprezzatura tipica della coolness, la competenza e le conoscenze che dal possesso di una tale macchina gli derivavano quasi per osmosi. L'avvento dell'iPod nel 2011, con la sua tecnologia ad obsolescenza programmata l'ha reso ben presto uncool e replicabile a buon mercato, segnando l'ingresso di Apple nel regno dei comuni mortali.

“Potevamo stupirvi con effetti speciali, ma noi siamo scienza, non fantascienza (…). Telefunken, la nostra filosofia è una qualità costante nel tempo”. Longevità versus obsolescenza, dove risiede qui la coolness di una pubblicità plurime volte parodiata? Nell’uso degli occhiali retrofuturisti e degli effetti speciali naif? Nell’idea tipica di una certa televisione di quegli anni di fingere di prendersi in giro, per collocarsi come alleata accanto allo spettatore/consumatore, innescando in tal modo un processo di complicità basato su una fittizia ironia sovversiva e mirata a catturare nuovi consumatori, annichilendone, con il sorriso, la forza di una pratica antagonista?

Non dimentichiamo che la *Notte dei Pubblivori*, la grande abbuffata di spot pubblicitari, nacque nel 1981 in Francia, *La Nuit des Publivores*, a opera di un collezionista di pubblicità provenienti da tutto il mondo. La coolness degli anni Ottanta proviene, in buona parte, proprio dagli scarti audiovisivi, pubblicità, sigle di cartoni animati, aperture di telegiornali e *mise* sfoggiate durante annunci e conduzioni di programmi televisivi, frammenti dell’immaginario mediatico.

---

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

---

