DOPPIOZERO

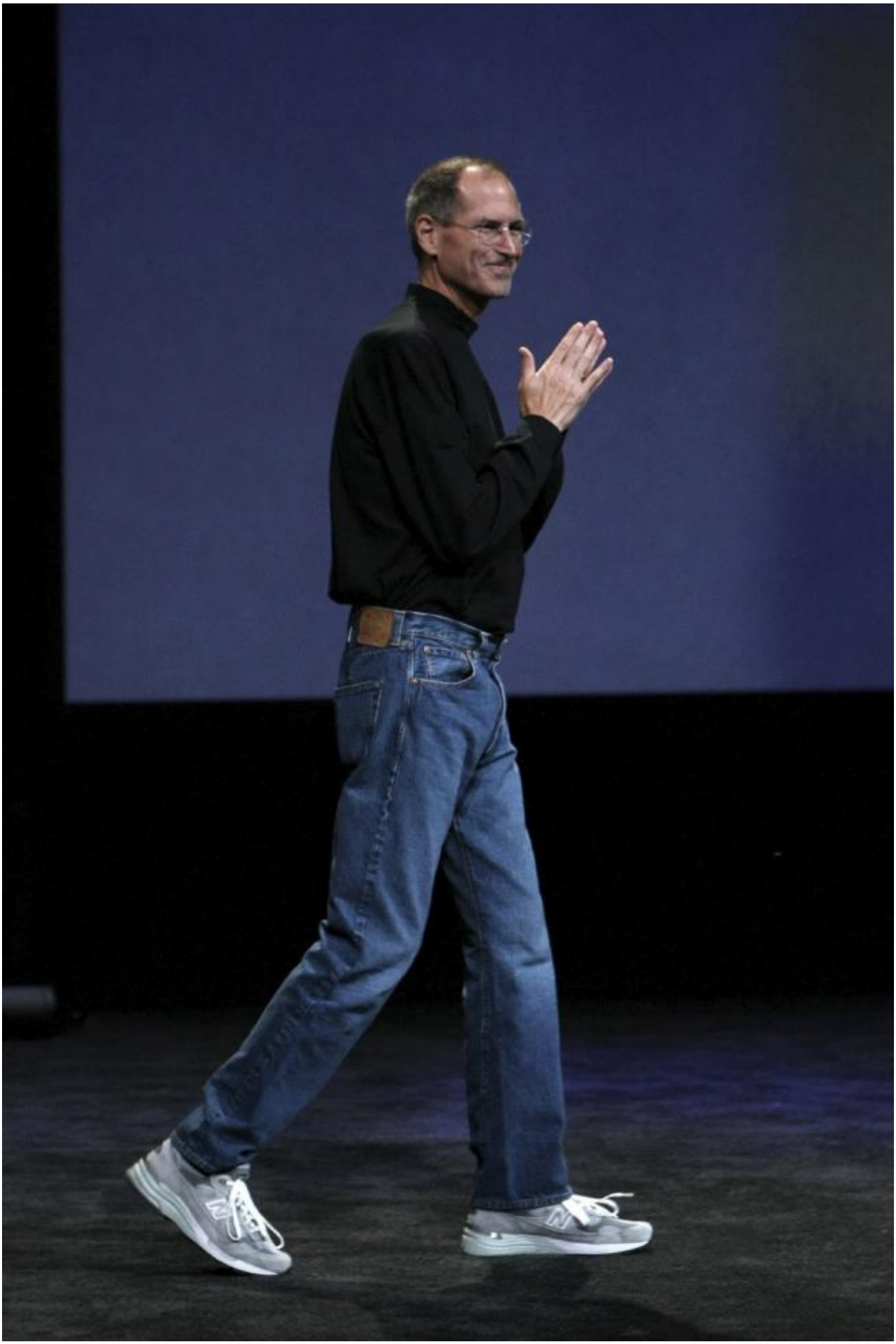
Normcore, il nuovo abito del potere

Vito De Biasi
22 Aprile 2014

In un articolo di qualche mese fa del New York Magazine, la giornalista Fiona Duncan ha contribuito alla diffusione di un nuovo termine nel discorso sulle tendenze contemporanee, all'incrocio tra moda e comportamenti: *normcore*. La fusione di *normal* e *hardcore*, una sorta di convinta adesione alla banalità del vestire, è stata introdotta da una società di ricerca americana, K-Hole, per dar conto di una tendenza sempre più diffusa tra gli americani cool, ovvero i giovani di estrazione urbano-creativa: quella di vestirsi nella maniera più piatta possibile, "come un turista", scrive Duncan.

L'abbigliamento al quale viene adesso attribuita l'etichetta di normcore è ben lontano dalle tendenze contemporanee del mix'n'match, quella sapienza compositiva del look dettata da un'approfondita conoscenza dei brand e degli stili, competenza maturata in decenni di consumo di immagini e oggetti. Il normcore sembra l'imitazione, senz'ombra di ironia, del modo di vestirsi dei nostri padri colti in una situazione di ordinaria rilassatezza: jeans slavati o pantaloni a vita alta dalla linea anni '90, maglioni e felpe con la zip, sneakers comode. Duncan aggiunge altri dettagli alla sua descrizione, come l'uso delle Crocs o delle Birkenstock indossate con dei calzettoni, e gli immancabili berretti con visiera, possibilmente un souvenir turistico o da merchandising sportivo, un elemento tipico del casual americano. Il normcore sembra dunque l'abbigliamento che teniamo in casa, diventato immediato motivo di orgoglio tanto da meritare la strada e lo sguardo pubblico.

Il vestire comodo e banale è sempre esistito, nel privato delle abitazioni e nelle situazioni che non richiedono particolare sforzo, e il fatto stesso che adesso diventi un'etichetta spendibile (ma prima acquistabile) in società spiega bene quel rovesciamento nel rapporto tra la cultura della strada e i suoi stili da un lato, e il mercato della moda e dei brand dall'altro. Se una volta lo street style era l'espressione di un'appartenenza a una certa sottocultura urbana, come racconta Dick Hebdige nel suo *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, e toccava alla moda rincorrere alcuni codici vestimentari per rivenderli come tendenza, quel processo adesso sembra invertito, o meglio sembra tornare a una certa predominanza del mercato, che tenta di velocizzare il meccanismo di sussunzione degli stili di strada nella produzione dei brand. È il meccanismo di funzionamento del fast fashion, che ha i suoi campioni in marchi come Zara ed H&M. La velocità della produzione a bassa qualità di una certa moda basic permette infatti di immettere sul mercato con maggior tempestività i capi scelti di una certa tendenza non appena fa la sua comparsa per le strade e i quartieri delle città sotto osservazione: nel caso del normcore, New York. È il meccanismo che ha fatto la fortuna di Uniqlo, come spiega il sociologo dei consumi Nello Barile nel suo Sistema moda (2011) che parla di *low cost society* e della retorica dell'informale come mezzo per produrre e rivendere a costi abbattuti la banale normalità. Il non-stile per eccellenza del normcore diventa così uno stile, vendibile attraverso una pletora di brand specializzati in moda basic e casual, che possiamo elencare: Uniqlo, H&M, New Balance, Patagonia, North Face e così via. Giustamente Barile individua le origini della moda basic negli anni '90 e nel movimento grunge, sorto come forma di rifiuto della sbornia modaiola degli anni '80 e dell'America reaganiana.



E in effetti la retorica con cui si presenta il normcore sembra essere la stessa: una ricercata ordinarietà in contrasto con stili di vita e di consumo ritenuti ormai irresponsabili, quelli del lusso. In questo il normcore mostra il suo volto politico, proprio come il grunge degli anni '90: una riconquistata rilassatezza del vestire in un mondo che consuma in maniera insostenibile, un rifiuto del potere attraverso la costruzione di un'immagine dimessa, che non deve e non vuole dimostrare nulla, né conquistare alcunché. Il gruppo che maggiormente potrebbe aderire a questa filosofia ("non è soltanto un modo di vestire" precisano i ricercatori di K-Hole) è quello dei cosiddetti Millennials, i nativi digitali cresciuti nell'epoca dello smantellamento della società dei consumi, quella che vediamo vacillare e resistere oggi, con la crisi economica scoppiata nel 2008. La *low cost society* di cui parla Barile è quella dei giovani del precariato, che in effetti potrebbero trovare una bandiera di espressione delle proprie istanze in questo stile-non-stile, che mostra la disappartenenza di classe e di qualunque identità che contraddistingue i nostri tempi. Non è un caso che le aziende specializzate nel fast fashion e nel basic si stiano rivolgendo a questo nuovo segmento della società, per fornirgli paradossalmente il suo stile personale, la non-divisa di chi non appartiene a nessun apparato sociale tradizionale e non gode di alcuno status professionale.

Il non-stile del basic, che preleva i codici della working class e ne fa moda, ha radici lontane: un'altra studiosa di cultura della moda, Paola Colaiacomo, ne individua l'origine nella petite robe noire inventata da Coco Chanel nel 1926, l'abito nero, semplice e pratico, che liberò la donna dall'abito formale e imprigionante che doveva indossare in pubblico. L'autrice scrive infatti in *Mercanti di stile*: "il jersey povero dell'uniforme in uso per le cameriere dei caffè parigini veniva riutilizzato e riproposto in società come inedita uniforme dell'eleganza, quasi distintivo di appartenenza alla nuova aristocrazia dell'emancipazione femminile, che si rivolge potenzialmente a tutte le donne, indistintamente. Per portare quel camice ascetico e agile... bisognava avere sufficiente disinvoltura e sprezzatura". E se questa sprezzatura del lusso, ritenuto ormai immorale, appartenesse anche al normcore, che sceglie il basic perché rende accessibile a tutti un'aristocrazia critica dei consumi? Osservato in questo modo, il normcore ci appare appunto come una retorica, un artificio sia discorsivo che materiale per esprimere un cambiamento di prospettiva, *una svolta*, termine rientrato trionfalmente nella comunicazione politica di Barack Obama e di Matteo Renzi.

Non è un caso che questa retorica dell'informale abbia trovato i suoi testimonial in personaggi di potere che hanno voluto, a diverso titolo, aderirvi: Steve Jobs e Mark Zuckerberg, padri di Apple e Facebook, sono gli esempi ideali per esprimere quell'abbandono della moda come costume del potere a favore di una “mancanza di stile” che vorrebbe pubblicizzare altri valori, ritenuti più autentici e meno distanzianti per chi guarda, e

cioè proprio la condivisione, la comunicazione affettiva e orale dei social network e dei dispositivi che la rendono possibile. Il proverbiale maglione nero a collo alto di Steve Jobs era la sua *petite robe noire*, l'agile maglia senza fronzoli di chi si è liberato del doppiopetto del capitalista e vuole somigliare più a un filosofo. Magari Jobs possedeva trenta modelli tutti uguali e magari erano di puro cachemire, ma ai nostri occhi quella maglia nera è stata “l'essenziale”, la ricorrenza immutabile di un'icona che sta lì per dire qualcosa non più attraverso i vestiti, almeno apparentemente. Il normcore di Jobs era lì per comunicare autenticità attraverso una strategica scelta di essenzialità, come la presunta autenticità di Zuckerberg passa per la sua studiata sciatteria, il tipico abbigliamento da nerd mai smesso nemmeno dopo la sua trasformazione in nuovo capitalista. Questi casi dimostrano come il nuovo potere, quello del capitalismo digitale, è tale da non aver più bisogno di vestire di conseguenza i suoi rappresentanti.

Il normcore del potere individua così due versioni: quella da guru amichevole di Steve Jobs e quella tracotante di Zuckerberg e del nuovo capitalismo giovane e geek, ben ritratto nel film sulla nascita di Facebook, *The Social Network*, dove la trasandatezza è esibita come uno schiaffo al vecchio establishment (capitalisti vecchia scuola, investitori in doppiopetto, avvocati). Queste due versioni del normcore, il magnate rilassato e quello tracotante, trovano una fusione vertiginosa nei maglioni blu scuro, anonimi e ambivalenti, di Sergio Marchionne e Silvio Berlusconi. L'ex premier ricorre al casual proprio quando vuole esibire una certa rilassatezza del potere, mostrato come godimento di amicizie privilegiate (*l'amico Putin*). Lo stesso vale, a un livello potenziato, per l'amministratore delegato della Fiat, che si presenta come anti-icona della popolarità indossando dei confortevoli pullover da papà proprio nel momento in cui smantella anni di concertazione sindacale e diritti dei lavoratori.

Fa tenerezza, arrivati a questo punto, l'indicazione di icone normcore ben più inconsapevoli e retrodatate, che hanno un comportamento più ingenuo e disinteressato rispetto a questo fenomeno: da molte parti, parlando di questa tendenza, si sono letti nomi di esempi come Jerry Seinfeld e Larry David, che proprio nelle serie tv *Seinfeld* e *Curb your enthusiasm* esibiscono un vestire senza stile come bandiera delle proprie idiosincrasie di nevrotici innocui. Lo stesso Seinfeld, citato da più parti, ha risposto su Twitter alla discussione: “Mi piace questa moda del normcore. Una domanda: come si fa a dire se uno è vestito male di proposito?”, che rivela proprio quella separazione tra il disinteresse di un non-stile personale à la Woody Allen e l'uso strategico che personaggi insospettabili possono farne oggi.

Dai costumi e dagli stili delle serie tv anni '90 come *Seinfeld* e *Friends*, che recuperavano un grunge addomesticato per l'americano medio, né minaccioso né ribelle, siamo passati al normcore, il miracolo di vendere il vestirsi *in nessun modo* a imitazione del nuovo volto del potere.

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