



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Dottorato di ricerca in Sociologia, Organizzazioni, Culture

Ciclo XXXII

S.S.D. SPS/08

Generazione hipster

La subcultura della crisi

Coordinatore: Ch.mo Prof. Marco Caselli

Tesi di Dottorato di: Lorenzo Caglioni

Matricola: 4612230

Anno Accademico 2018/2019

Indice

Introduzione	4
1. Hipsterismo, subculture e crisi	8
1.1 Breve storiografia del fenomeno hipster	8
1.2 Studi sull'hipsterismo contemporaneo	12
1.2.1 Hipsterismo come etichetta: studi sul problema definitorio	12
1.2.2 Hipsterismo e processi di identificazione	14
1.2.3 Hipsterismo, città e politica	16
1.3 Hipster: l'ultima subcultura?	17
1.3.1 Subculture post-belliche: gli anni d'oro di una categoria sociologica	18
1.3.2 Le subculture giovanili dopo Birmingham	20
1.3.3 Proposte concettuali (moderatamente) alternative	22
2. Metodo	26
2.1 Perché un'etnografia?	26
2.2 Domanda, oggetto, campo	28
2.2.1 Le domande della ricerca	28
2.2.2 L'oggetto	29
2.2.3 Il campo	29
2.3 Concetti orientativi	30
2.4 Tecniche di ricerca	31
2.4.1 Osservazione partecipante	31
2.4.2 Interviste qualitative	33
2.4.3 Il campionamento per le interviste	34
2.4.4 L'uso delle immagini nella ricerca	36
2.5 Questioni etiche	37
3. I luoghi degli hipster	39
3.1 Le metropoli: i fulcri del fenomeno hipster	40
3.2 Milano	43
3.1.1 Isola	44
3.1.2 NoLo, North of Loreto	48
3.1.3 East Market	50
3.3 Londra	51
3.3.1 Perché East London?	51
3.3.2 Dalston	53
3.2.3 Hackney Wick	54
4. Definizioni di hipster	56
4.1 Definizioni milanesi	59
4.1.1 La moda hipster: lo stereotipo	60

4.1.2	<i>Dallo stereotipo alla realtà</i>	62
4.1.3	<i>Hipster come alternativi</i>	64
4.1.4	<i>Hipster e coolness</i>	65
4.2	<i>Definizioni londinesi</i>	68
4.2.1	<i>Gli hipster come subcultura giovanile</i>	68
4.2.2	<i>Hipsters, un'identità «porosa»</i>	70
4.2.3	<i>Gli hipster come «individui»</i>	71
4.3	<i>Definizioni raccolte durante un'intervista giornalistica</i>	75
4.4	<i>Una definizione flessibile dell'hipsterismo contemporaneo</i>	76
5.	Identificazione e riconoscimento: individualismo, autenticità, soggettività	79
5.1	<i>«Hipster» come etichetta esterna</i>	80
5.2	<i>La connotazione negativa del termine</i>	85
5.2.1	<i>Hipsterismo e conformismo</i>	86
5.2.2	<i>Hipster e appropriazione culturale</i>	87
5.2.3	<i>La «patata bollente»: dinamiche di spostamento del termine</i>	88
5.3	<i>L'ossessione per l'autenticità</i>	90
5.4	<i>Una relazione diversa con il «nuovo»</i>	93
5.5	<i>Stile e abbigliamento</i>	96
5.5.1	<i>Uno stile «citazionista»</i>	98
5.5.2	<i>La chiave ironica</i>	99
5.5.3	<i>La barba dell'hipster «alternativo» (e non)</i>	100
5.5.4	<i>Abbigliamento e composizione creativa</i>	100
5.5.5	<i>Citazionismo e autorappresentazione online</i>	104
6.	Spazio e simboli: passato, presente e futuro	108
6.1	<i>La passione per il vintage</i>	109
6.2	<i>Artefatti hipster</i>	110
6.3	<i>Scenografie hipster: il design dei locali e dei negozi</i>	113
6.3.1	<i>Stile industriale (internazionale)</i>	114
6.3.2	<i>Stile nord-europeo</i>	117
6.3.3	<i>Stile «do it yourself»</i>	118
6.3.4	<i>Stile vintage e rétro</i>	119
6.4	<i>Creatività e hipsterismo</i>	122
6.5	<i>La retorica del «paesino»</i>	125
6.6	<i>Insegne a confronto</i>	127
7.	Dagli oggetti ai valori degli hipster	132
7.1	<i>Il «second hand» come scelta etica</i>	133
7.2	<i>Musica e cinema «indie»</i>	136
7.3	<i>Cibo</i>	138
7.4	<i>Sostenibilità ambientale</i>	140
7.5	<i>Sostenibilità economica e moneta alternativa: il caso di Sutton & Sons</i>	143

7.6 <i>Hipsterismo e crisi</i>	145
7.7 <i>Legami sociali e spazi polifunzionali nei quartieri hipster</i>	149
8. Conclusioni	154
Appendice	159
1. <i>Traccia per l'intervista etnografica a imprenditori coinvolti nella scena hipster</i>	159
2. <i>Traccia per l'intervista etnografica ai creativi (hipster)</i>	160
3. <i>Progetto fotografico «Hipster Stuff»</i>	161
4. <i>Mostra fotografica «Roba da hipster» presso NoLo.So a Milano</i>	162
5. <i>Mostra sociologico-fotografica: «Hipster generation: la subcultura della crisi»</i>	162
Bibliografia	163
Sitografia	171

Introduzione

Sulle macerie di quella che chiamiamo «società moderna»¹, al volgere del nuovo millennio i figli dei *baby boomers* hanno iniziato a fare i conti con le conseguenze del modello di sviluppo in cui era cresciuta la generazione dei loro genitori e dove era necessario che i prodotti fossero «consumati, distrutti, logorati, rimpiazzati e scartati ad un ritmo sempre crescente»², secondo il pensiero espresso dall'economista statunitense Victor Lebow già nel 1955. Oggi, di fronte ai resti di un capitalismo che nella sua fase finanziaria e neoliberista continua a riproporre se stesso in una versione sfrenata e a tratti caricaturale, alcuni giovani alternativi decidono che gli scarti stessi del consumismo, che ha preteso che ogni oggetto fosse usa-e-getta, possono essere considerati addirittura «cool». Dai primi anni 2000 iniziano a dare forma a una cultura contraddittoria, a tratti giudicata superficiale, narcisistica e ancora consumistica, a tratti invece orientata a valori anti-conformistici, al riuso e ad uno stile di vita sobrio. Figli di questo mondo, gli **hipster** sono complici dello stesso sistema che sembrano combattere, sebbene a tratti paiano progettare qualcosa di nuovo.

«*Hipster*» non è una parola nuova. Sono passati quasi cent'anni dai suoi primi utilizzi e sessanta dalla sua storpiatura – divenuta forse più famosa – nel termine che indicò il grande movimento contro-culturale «*hippie*» (cfr. Greif, 2010). Essa conserva molti dei suoi significati originari: in particolare l'idea di **essere hip**, aggettivo che esprime sia l'idea di «essere sul pezzo» («*in the know*») che di «essere alla moda» (*cool*) e, a partire dalla fine degli anni Novanta, per la seconda volta nella sua storia viene impiegata per nominare gruppi di giovani alternativi che popolano inizialmente alcuni angoli di periferia delle metropoli nord-americane e in particolare di New York.

La parola «*hipster*» indica oggi un fenomeno giovanile diffuso su scala globale, ma radicato localmente in contesti urbani particolari, capace di incarnare alcune componenti del mutamento che stiamo attraversando nell'ultimo quarto di secolo. L'aspetto culturale è segnalato dal fatto che si tratta di una **tendenza culturale** caratterizzata da valori e ideali condivisi e da canoni espressivi specifici che interessano i giovani all'interno di contesti urbani occidentali o occidentalizzati. Apparendo a tratti come «sub»-cultura giovanile «spettacolare» (v. Hebdige, 1979), per certi aspetti come movimento culturale assimilabile agli *hippies*, talvolta semplicemente come un'estetica rivelatrice dei nostri tempi, l'hipsterismo presenta un rapporto controverso con il *mainstream* della società e provoca domande sulla sua relazione col «postmoderno» (v. Muggleton, 2000).

L'aspetto sociale del fenomeno è invece rappresentato dalla capacità della parola di definire legami sociali e di stabilire confini tra gruppi distinti di persone. Il vocabolo esprime anche, almeno in potenza, la propensione all'innovazione sia sul piano dei rapporti interpersonali sia su quello politico-istituzionale e indica una relazione conflittuale, ma al contempo ambigua, con il modello dominante di sviluppo. Tale relazione si esprime nei termini controversi sia del potenziale di critica rappresentato dall'hipsterismo (v. Henke, 2013; Pernarčić, 2016), sia della sua presunta propensione all'assorbimento nel sistema stesso e nell'ideologia neoliberista (v. Greif, 2010; Scott, 2017). Nel corso del resoconto della ricerca, gli elementi culturali e quelli sociali appariranno comunque intrecciati all'interno dei contesti di vita quotidiana incontrati in questa etnografia comparativa tra i quartieri *hipster* di Isola e NoLo a Milano e quello di Hackney a Londra.

Il principale oggetto della ricerca, intorno a cui ruota l'intero progetto e da cui muovono i miei interrogativi è il **concetto di hipster, riferito a contesti, persone, gruppi e stili espressivi, calato nella vita**

¹ Cfr. Touraine, 2008(2005) sul tema della «fine del sociale».

² Traduzione mia dall'articolo in inglese *Price in competition in 1955* di Victor Lebow (1955).

quotidiana di specifici contesti locali, i così detti quartieri «hipster»³, altrimenti detti «cool», «hip», «creativi» o più vagamente «emergenti», raccontato da persone vicine a questo universo, in particolare da giovani imprenditori creativi, cioè da chi inventa e dà forma alla scena hipster stessa.

È proprio grazie alla frequenza con cui mi è capitato di cogliere questa formula linguistica nelle conversazioni quotidiane e alla diffusione nel contesto urbano degli stili espressivi ad essa legati che negli ultimi anni è nato in me l'interesse per il tema e la curiosità di indagare il concetto di hipster dal punto di vista sociologico. Ho iniziato a ritenere infatti che l'hipsterismo potesse funzionare bene come forma sociale per esemplificare dinamiche di identificazione e riconoscimento reciproco peculiari del contesto contemporaneo, ma anche come metafora di mutamenti socio-culturali del tempo presente.

La **prima questione** sollevata dalla ricerca sarà dunque di natura prevalentemente «formale», ovvero proveremo a indagare alcune modalità di interazione umana prendendo il caso dell'hipsterismo come caso emblematico, in cui valori individualistici sembrano convivere con dinamiche di riconoscimento reciproco. Studieremo pertanto le dinamiche di etichettamento, le forme di diniego e di parziale riconoscimento relative all'hipsterismo e cercheremo di spiegare il ruolo dell'etichetta stessa nelle interazioni quotidiane, le condizioni e le ragioni delle resistenze al suo utilizzo. Partiremo dunque dalla resistenza verso l'etichetta, fattore dichiarato già da coloro che per primi diedero vita a Williamsburg alla corrente culturale che chiamiamo hipster, come si evince in questo lucido racconto auto-biografico di uno dei protagonisti, recuperato durante un mio breve soggiorno a New York:

We were among the first to move in. The building, which had been a doll factory, had an abandoned basement that, astonishingly, still had all the old copper moldings for all the dolls stored there, for the taking, as well as boxes and boxes of dolls and doll parts. [...]

Hipster is not a word that hipsters use, to describe themselves. They often use it to describe other people in their own social milieu, as a way of separating themselves from them. [...] The connection between the term, its usefulness and the rebellion against it, is not accidental; it's all right there in the word itself. "Hip" means you know the score, things that not everybody knows. Being hip to something means that you are the right person to pick up something on a frequency not everyone hears. You're tuned in to something—a weird ethos that somehow travels on air that not everyone else is tuned into. (McGeeveran 2013)

Già da questa testimonianza si evince un aspetto che daremo per assodato nel corso della ricerca: gli hipster non si riconoscono nella parola «hipster». La questione è stata già dibattuta (v. Greif *et al.*, 2010; Michael, 2015) e la collocheremo all'interno del più ampio fenomeno del «rifiuto dell'etichetta» che caratterizza le formazioni subculturali più recenti (v. ad es. Hannerz, 2016, Muggleton, 2000; Tosoni e Zuccalà, 2013). Non ci occuperemo dunque in questo contributo tanto della questione del «se» gli hipster si riconoscano nell'etichetta, ma del «come» si rapportino ad essa, con una particolare attenzione ai motivi personali e ai paradossi che la questione disegna.

Le contraddizioni insite nel concetto stesso di hipster (v. Henke, 2013) rispecchiano infatti alcuni paradossi della cultura contemporanea e svelano patologie e opportunità di un'epoca moderna a uno stadio di sviluppo ormai avanzato. In questo quadro, segnatamente, i traguardi raggiunti dal soggetto moderno in termini di affermazione dell'individuo rischiano di negare la possibilità di legami solidali, confondendo la ricerca dell'autenticità con l'individualismo (cfr. Taylor, 1991). D'altro canto, la riflessività cui è chiamato il soggetto si può esprimere in termini di autorealizzazione e di progetto creativo (cfr. Giddens, 1999 [1991]), anche in un'ottica di azione trasformativa.

³ Come aggettivo, data la sua accezione spesso negativa, il termine viene talvolta addolcito e reso socialmente accettabile con l'espressione «un po' hipster», molto usata nel contesto milanese in riferimento a persone, contesti e pratiche sociali.

L'ipotesi generale da cui muove l'intero lavoro è infatti che la diffusione del fenomeno hipster su scala globale sia sintomatico di una certa corrispondenza fra problemi sollevati dal periodo storico che stiamo ancora attraversando e lo stile di vita sposato da cellule di giovani creativi (in senso lato) che abitavano dagli anni Novanta l'East River e Williamsburg a New York.

Tali considerazioni ci conducono direttamente alla **seconda questione** affrontata nella ricerca, che riguarda proprio il collocamento storico del fenomeno in relazione al periodo di radicale mutamento che la società occidentale sta attraversando. A partire dall'analisi dagli elementi materiali e immateriali che compongono la cultura hipster, presenteremo il fenomeno sia come «manifestazione subculturale della postmodernità» secondo quanto già iniziato ad ipotizzare in nord-America da Kinzey (2016) in relazione alle formulazioni teoriche di Jameson (1991) e di Harvey (1989), sia come manifestazione particolare di una «crisi» di più ampio respiro: una frattura storica, sociale, economica, ma anche culturale e, in fondo, esistenziale.

Mi riferisco in particolare alla crisi culturale che il **tragico evento dell'11 Settembre** simboleggia, impresso definitivamente nell'immaginario collettivo, come crollo, insieme alle Torri, delle illusioni di un potere dell'occidente che negli Stati Uniti sembrava trovare il suo pilastro incrollabile (cfr. Touraine, 2008). A questo evento critico accostiamo anche il secondo grande elemento di discontinuità: la **crisi economico-finanziaria del 2008**, che ha messo definitivamente in discussione le certezze dell'ideologia neoliberista nel contesto di un nuovo capitalismo senza freni e ormai dato per scontato (v. Boltanski e Chiapello, 2014[1999]).

Tenere sullo sfondo queste due immagini può aiutare a comprendere meglio lo scenario entro cui si colloca l'hipsterismo contemporaneo il quale, da un lato, prende forma insieme alla nuova scena *indie* proprio intorno al 2001 e precisamente a New York (v. Goodman, 2017) e si diffonde su scala globale a partire dal 2008 (v. Touboul, 2014). Come vedremo nel corso dello studio, i valori e i simboli impiegati dagli hipster sono coerenti con gli eventi citati, ne esprimono le peculiarità e tentano di risolverne le contraddizioni. Cercheremo in particolare di superare le resistenze che molti studiosi hanno avuto nell'affrontare il fenomeno a causa della sua accezione negativa (v. Michael, 2015), per le sue connessioni con il tema delicato della rigenerazione urbana e della gentrificazione (v. Stahl, 2011) o la sua presunta connessione con il neoliberismo (Greif, 2010; Bogović, n.d.), per provare a entrare nel merito dei contenuti espressi da questa tendenza culturale ed esplorarne altresì il potenziale di critica.

Nel suo complesso, il lavoro si compone di 7 capitoli in cui articoleremo tutta la riflessione qui anticipata. Nei primi tre forniremo le coordinate in cui bisogna collocare il presente studio. Nel primo capitolo affronteremo nel dettaglio ciò che è già stato scritto sul tema e collocheremo il nostro contributo all'interno di una letteratura specifica sugli hipster e dentro il più ampio dibattito sulle subculture giovanili, esplicitando anche alcuni concetti-chiave che verranno impiegati successivamente nell'interpretazione dei risultati empirici. Il secondo capitolo è dedicato invece alla presentazione del metodo della ricerca, cioè dei principi epistemologici di fondo, delle procedure metodologiche e degli strumenti di indagine specifici.

Nel terzo capitolo, invece, passeremo a delineare i confini spaziali del campo della ricerca, con la presentazione dei quartieri di Isola e NoLo a Milano e di Hackney a Londra. I capitoli 4 e 5 sono dedicati alla presentazione dei risultati relativi in particolare alla prima domanda della ricerca, sul tema dell'identità, sull'etichettamento e sulle dinamiche di riconoscimento. Il quarto capitolo, in particolare, risponde alla domanda che il campo e le persone stesse mi hanno posto più spesso: presenta cioè una **definizione** articolata del fenomeno, secondo quanto emerso dalle parole degli intervistati stessi, che cercherò di seguire il più fedelmente possibile. Alla fine del capitolo è presentata una definizione riassuntiva dell'hipsterismo contemporaneo, che ho deciso di etichettare come «provvisoria» in quanto forma sociale non riscontrabile mai in una versione pura nella realtà. Essa rende conto comunque di alcuni tratti comuni del fenomeno hipster.

A fare da contraltare a questo capitolo, il capitolo 5 apre una discussione relativa al tema dell'identità, che è risultato centrale nel corso della ricerca, a partire dalla continua richiesta di definizioni e dal dibattito che l'impiego dell'etichetta hipster (come forse delle etichette in generale oggi) solleva. Vedremo in questa

sezione perché e come le persone si relazionino all'etichetta e quali siano le caratteristiche dei processi di costruzione dell'identità, che si configura più che mai come «problema» per l'individuo nella tarda modernità (Giddens, 1991) e sulle dinamiche di riconoscimento reciproco.

Nei capitoli 6 e 7 affronteremo poi le questioni sollevate dalla seconda domanda di ricerca, relativa al rapporto tra la cultura hipster (materiale e immateriale) e il tempo presente. Esploreremo nel capitolo 5 proprio la dimensione materiale e i riferimenti simbolici che essa incarna negli abiti, nel design, nelle estetiche dei quartieri, con una particolare attenzione al rapporto tra innovazione culturale e citazionismo nella produzione e consumo degli artefatti della vita quotidiana. Nel capitolo 7 apriremo invece la discussione sul tema degli ideali e dei valori messi in gioco dalla cultura hipster all'interno degli immaginari condivisi, nelle pratiche sociali, nei consumi culturali e anche nelle scelte etiche personali. Quest'ultimo spaccato ci consentirà di collocare in particolare l'hipsterismo all'interno del contesto di crisi e delle pratiche di riuso ad esso connesse ed elaborate forse come risposta ad un mutamento delle condizioni materiali d'esistenza di una generazione, quella dei *millennials*, che vive al contempo l'ingresso nell' «Era dell'informazione» con la rivoluzione digitale (v. Castells, 2004[1996]) e l'uscita definitiva da una modernità fondata su istituzioni e ideali solidi (v. Touraine, 2008[2005]). I giovani di oggi, ben rappresentati dalla figura dell'hipster, assistono dunque ad un cambiamento di paradigma e alla caduta di molte certezze in cui i loro genitori credevano fermamente.

1. Hipsterismo, subculture e crisi

L'impiego della parola «hipster», documentato dalla stampa e dalla letteratura sociologica, percorre ben 90 anni di storia, a partire dal suo primo utilizzo attestato alla fine degli anni Trenta. In questo capitolo partiremo dalle origini della parola, per arrivare a considerare i suoi usi più recenti in particolare negli ultimi vent'anni, quando si arricchisce di significati inediti, pur mantenendo una connessione con la sua storia ed etimologia. Procederemo in seconda battuta con l'analisi di ciò che è stato già scritto sul fenomeno hipster contemporaneo, cioè con una revisione della letteratura accademica sul tema, la quale, come è stato notato (Bogović, n.d; Pernarčić, 2016), è decisamente scarsa rispetto alla portata globale del fenomeno, al suo impatto mediatico e al dibattito giornalistico in proposito (v. Greif *et al.*, 2010). In terzo luogo, inseriremo il discorso sull'hipsterismo odierno all'interno del dibattito sulle subculture e post-subculture, per infine proporre alcune categorie interpretative che nei capitoli successivi metteremo all'opera per interrogare le informazioni raccolte su questa cultura giovanile.

In questo primo tratto di percorso, che ripercorre le tappe che hanno preceduto il mio studio, mi preme in particolare fornire un quadro storico e teorico che favorisca nelle fasi successive una comprensione situata della subcultura contemporanea. La contestualizzazione del fenomeno in relazione agli eventi storici e alle caratteristiche dei modelli societari della «tarda modernità» (Giddens, 1999) ci permetterà infatti di presentarlo in relazione alle condizioni materiali specifiche e al terreno socio-culturale entro cui si è sviluppato (cfr. Williams, 1983), mentre la presentazione dei risultati conseguiti sino ad ora sul tema in sociologia ci consentirà di collocare questo particolare contributo all'interno di un più ampio dibattito e di considerare le categorie analitiche già impiegate recentemente per interpretarlo.

1.1 Breve storiografia del fenomeno hipster

Iniziamo dunque questo percorso dalla parola *hipster*. Dal punto di vista lessicale, si tratta di un sostantivo e aggettivo inglese di origine statunitense, composto dal tema «*hip*» cui è aggiunto il suffisso *-ster*, usato in inglese per esprimere la relazione tra una persona (o gruppo) ed un concetto (come ad esempio nel caso della parola «*gang-ster*»). Difficile dire esattamente quando sia stata pronunciata per la prima volta per strada, ma possiamo immaginare che i suoi primi impieghi risalgano al periodo tra la fine degli anni Venti e l'inizio degli anni Trenta, negli Stati Uniti. Secondo quanto riporta il sito *Dictionary.com* in un articolo dedicato alle origini del termine⁴, la prima testimonianza scritta risale al 1932, quando sul settimanale *Baltimore Afro-American*, comunemente detto *The Afro*, la ballerina afro-americana Josephine Baker viene etichettata come «Harlem's banana-shaking hipster». Il sito riferisce anche di un secondo impiego da parte della medesima testata per riferirsi ad una altra ballerina, definita come «*pretty hipster*». Il collegamento con queste due prime occorrenze della parola ci consente immediatamente di interpretare una possibile origine del tema «*hip*» (o «*hep*»), che in inglese indica, come sostantivo, una parte anatomica (le anche) e, come attributo, il fatto di essere «*in the know*», cioè letteralmente «ben informato», in termini soprattutto di moda e tendenze culturali.

L'associazione tra la parte del corpo meglio usata dalle ballerine afro-americane e la parola «*hip*» è tuttavia incerta e, secondo un'altra ipotesi, il vocabolo potrebbe essere collegato al dialetto Wolof dell'Africa dell'ovest, ovvero alla parola «*hipi*», che esprime letteralmente l'azione di «aprire gli occhi» e, per traslato, l'acutezza di un soggetto «sveglio». Ne fa cenno Campbell (2001) a proposito dell'aggettivo «*hip*» usato nel

⁴ Mi riferisco qui all'articolo collegato alla voce «hipster» dal titolo: What's The Origin Of The Term Hipster ?; reperibile al link: <https://www.dictionary.com/e/hipster>.

contesto della Beat Generation: «[hipikat] means a sage or intelligent fellow, one who is in the know, and the same all-round alertness is supposed to characterize his descendants, the hep-cat, the hip cat, the hipster» (p. 36). Al di là della controversa etimologia, quello che è certo è che ci sia una connessione tra i termini *hip*/hipster e i contesti afro-americani e in particolare la scena jazz. Inizialmente infatti si trattava di una categoria usata esclusivamente per identificare la cultura nera urbana (Arsel e Thompson, 2010), come si riporta anche nel *pamphlet* «*A Hipster's Dictionary*» (Calloway, 1938) che presenta lo *slang* parlato nella scena musicale di Harlem degli anni Trenta.

Il primo testo che parla degli hipster come di una subcultura composta da bianchi di classe media (ma sempre legati ai contesti neri) è invece il celebre saggio di Norman Mailer *The White Negro. Superficial Reflections on the Hipster*, pubblicato per la prima volta nel 1957 sulla rivista *Dissent*. Si tratta di una acuta analisi di un nuovo tipo sociale, emerso secondo l'autore in concomitanza della crisi collettiva dell'umanità e segnatamente della civiltà occidentale rappresentata dagli orrori della Seconda Guerra Mondiale:

È su questa squallida scena che un fenomeno è apparso: l'esistenzialista americano – l'hipster, il quale si rende conto che se la nostra condizione collettiva è di vivere sotto la minaccia di una morte istantanea per guerra atomica, di una morte veloce a opera dello Stato inteso come l'*univers concentrationnaire*, o di una morte lenta per conformismo, essendo soffocato ogni istinto di creazione e di rivolta [...], se il destino dell'uomo del Ventesimo secolo è di vivere a braccetto con la morte dall'adolescenza fino a una vecchiaia prematura, allora l'unica risposta vitale è accettare i termini della morte come pericolo immediato, estraniarsi dalla società, esistere senza radici, avventurarsi in itinerari inesplorati all'interno degli imperativi ribelli del proprio essere. (Mailer, 2015: 9-11)

Sullo sfondo degli eventi storici che hanno portato l'uomo ai campi di concentramento e alla bomba atomica, l'hipster rappresenterebbe la risposta creativa ma al contempo psicopatica a un sentimento di paura collettiva generato nel «subconscio» dell'umanità. Al bivio tra un'esistenza «*hip*» o «*square*» (l'odierno *mainstream*), l'hipster decide di essere ribelle contro il conformismo di una società americana che sopprimerebbe l'iniziativa individuale e l'energia che ne deriva. Mailer rappresenta questa figura come il bianco che si rifà ai costumi degli afro-americani e alla scena jazz del tempo, sostenendo che non sia strano che: «*l'origine dell'hip sia il negro, che ha vissuto per due secoli al confine fra totalitarismo e democrazia*» (p. 11). Più precisamente:

Odiato dagli altri, e perciò odiando se stesso, il negro è stato costretto ad esplorare tutta quella giungla morale della vita civilizzata che lo *square* condanna automaticamente definendola delinquenza o malvagità o immaturità o morbosità o autodistruzione o corruzione. (p. 26)

Interessato principalmente a interpretare la filosofia di vita dell'hipster dei suoi tempi, Mailer esprime la forte tensione individualistica di questo tipo sociale, isolato nella sua unicità sia dagli *square* a cui si oppone nel suo stile esistenziale, sia dai suoi simili, con cui sperimenta «inimicizia, competizione e odio». Estraniato volontariamente dalla società nei gusti musicali, nel look e nel linguaggio, l'*hip* sembra essere l'incarnazione del desiderio umano di libertà – messaggio che trapela dall'intero saggio – tanto da apparire come un'anticipazione di valori «post»-moderni:

[All'hip] poco o nulla interessa considerare, o meglio giudicare, la natura umana secondo una serie di criteri concepiti a priori ed ereditati dal passato. Dal momento che l'*hip* vede in ogni risposta una nuova alternativa e una nuova domanda, tende a porre l'accento sulla complessità piuttosto che sulla semplicità. (p. 35)

L'atteggiamento anti-conformista dell'*hip* descritto da Mailer, che lo fa apparire ai nostri occhi così vicino a valori contemporanei è motivato dal suo posizionamento fortemente alternativo alla società americana del

dopoguerra. A tale proposito, anche Bančić (2016), che scrive proprio sull'evoluzione dell'hipster, individua nel conformismo emerso nel secondo dopoguerra il terreno in cui si sviluppa questa subcultura, quando «the American white middle class society was marked by the formation of a conformist society, so it is no wonder that the reaction in the form of the Beat rebellion was engendered» (p. 2). Il collegamento con la Beat generation, da cui l'autrice muove per raccontare l'evoluzione di questa figura nel corso del Novecento, consente di sottolineare ancora l'elemento anticonformista tipico dell'hipster. Anticonformismo significa principalmente individualismo, contro una società, quella nord-americana del periodo post-bellico, che gli scrittori della Beat generation e gli hipster vedevano come oppressiva perché «collettivista»:

Da quando sono stati classificati da Holmes, questi ragazzi irrequieti hanno bevuto molto, hanno fumato molta marijuana, hanno girato l'America con l'autostop, si sono esaltati ascoltando o improvvisando jazz, ma soprattutto hanno scritto e a volte anche pubblicato parecchi romanzi e raccolte di poesie. (Pivano, 1959: 369)

Questi giovani anticonformisti interpretavano dunque la propria ribellione nei confronti del resto della società non tanto in termini politici o rivoluzionari – come fecero prima i membri della *Lost generation* del primo dopoguerra - ma piuttosto in termini esistenziali. I giovani hipster, raccontati da Jack Kerouac e dagli scrittori *beat*, piuttosto che combattere verso l'esterno, contro le fastidiose costrizioni sociali imposte dalla generazione precedente, introiettavano piuttosto tali conflitti nella propria esperienza individuale, interpretandoli attraverso uno stile di vita originale e non convenzionale. In altri termini, la ribellione si esprimeva più su un piano espressivo ed estetico più che sul versante politico- morale.

Difatti, l'assenza di giudizio nei confronti dei valori e delle idee degli altri - di cui Mailer racconta ancora nel suo saggio - è connessa al relativismo esasperato dell'hipster, l'uso della droga e dell'alcol si spiega come esperienza di estraniamento volontaria e di evasione dalle imposizioni morali e dai costumi della società moderna, il viaggio come metafora di una vita nomade senza una meta pre-determinata, il jazz come espressione in musica della libertà personale, l'amore e la liberazione sessuale come campi di sperimentazione della propria soggettività contro le norme sociali imposte dalla religione. Proprio nella libertà come valore fondamentale si esprime infatti l'anelito principale di questa figura sociale che emerge dopo il secondo conflitto mondiale. Lo stesso Kerouac descrive in un articolo del 1957 la corrispondenza tra il movimento letterario in cui si identifica e la figura dell'hipster, qui tratteggiata come una generazione orientata al cambiamento esistenziale, con uno stile misto di bellezza e trasandatezza:

The Beat Generation, that was a vision that we had, John Clellon Holmes and I, and Allen Ginsberg in an even wilder way, in the late forties, of a generation of crazy, illuminated hipsters suddenly rising and roaming America, serious, bumming and hitchhiking everywhere, ragged, beatific, beautiful in an ugly graceful new way - a vision gleaned from the way we had heard the word 'beat' spoken on streetcorners on Times Square and in the Village, in other cities in the downtown city night of postwar America.⁵

In un altro articolo pubblicato sul *New York Times* nel 1952, John Clellon Holmes dipinge la generazione *beat* del secondo dopoguerra come una generazione di giovani americani che da adolescenti hanno assistito agli orrori della guerra e hanno vissuto i sacrifici della Grande Depressione, una generazione disillusa, sostanzialmente apolitica, profondamente individualista, delusa dalle promesse disattese del collettivismo, estremamente spirituale, piena di domande esistenziali, ma reticente circa qualsiasi risposta definitiva. Questa generazione disperata è quella in cui hipster e giovani repubblicani sembrano, in fin dei conti, esprimere nella loro apparente diversità soltanto gli estremi di un atteggiamento relativista comune che dice del vuoto di senso di un periodo di profonda crisi sociale:

⁵ Pubblicato per la prima volta nel 1957 da Jack Kerouac su *Esquire Magazine* 3/58 e disponibile su: terebess.hu.

What the hipster is looking for in his 'coolness' (withdrawal) or 'flipness' (ecstasy) is, after all, a feeling on somewhere, not just another diversion. The young Republican feels that there is a point beyond which change becomes chaos, and what he wants is not simply privilege or wealth, but a stable position from which to operate. Both have had enough of homelessness, valuelessness, faithlessness. The variety and the extremity of their solutions are only a final indication that for today's young people there is not as yet a single external pivot around which they can, as a generation, group their observations and their aspirations. There is no single philosophy, no single party, no single attitude. The failure of most orthodox moral and social concepts to reflect fully the life they have known is probably the reason for this, but because of it each person becomes a walking, self-contained unit, compelled to meet, or at least endure, the problem of being young in a seemingly helpless world in his own way.

Il vuoto di fede, di valori e la pluralità delle risposte che i giovani della *Beat generation* richiamano ancora una volta al lettore di oggi tematiche vicine al contesto postmoderno, in particolare la fine delle grandi «meta-narrazioni» (Lyotard, 2002), espressa dal fallimento di qualsiasi ortodossia morale o sociale. Ancora, nel passaggio immediatamente successivo, Holmes (1952) tratteggia con una certa immaginazione sociologica la riluttanza di questa generazione verso le etichette, verso le appartenenze gruppali, in fondo verso se stessa: «More than anything else, this is what is responsible for this generation's reluctance to name itself, its reluctance to discuss itself as a group, sometimes its reluctance to be itself.».

La forte tensione individualistica, la centratura sul soggetto, la perdita d'interesse per l'azione collettiva e politica sembrano sorprendentemente connettere i tardi anni Quaranta ai nostri giorni, tanto che Kerouac e Holmes paiono addirittura rivolgersi ad un pubblico odierno. Di fatto vi si rivolgono effettivamente, data l'attuale popolarità dei loro scritti e in particolare del romanzo autobiografico *On the road* di Kerouac (1959). Con uno sguardo retrospettivo, Dick Hebdige stesso, in *Subculture: The Meaning of Style* (1979), cita tra le subculture del Novecento quella degli hipster americani e i *beats*. Ne tratta, riprendendo Goldman (1974), come di stili adottati dai bianchi, ma che ricalcano la cultura afro-americana:

The hipster was a typical lower-class dandy, dressed up like a pimp, affecting a very cool, cerebral tone – to distinguish him from the gross, impulsive types that surrounded him in the ghetto – and aspiring to the finer things in life, like very good “tea”, the finest of sounds – jazz or Afro-Cuban... [whereas] the beat was originally some earnest middle-class college boy like Kerouac, who was stifled by the cities and the culture he had inherited and who wanted to cut out for distant and exotic places, where he could live like the “people”, write, smoke and meditate. (p. 48, cit. da Goldman, 1974)

Presentati come due categorie afferenti a classi sociali diverse, gli hipster e i beat condividono lo stesso atteggiamento *bohémien* e il medesimo destino. Con il dissiparsi del movimento *Beat*, infatti, anche il termine «hipster» sembra sparire dall'uso comune (cfr Arsel e Thompson, 2010), mentre probabilmente si trasforma, conservando la medesima radice, e con tono inizialmente tra il diminutivo e il dispregiativo, in «hippie», cioè «*little hipster*» (Greif *et al.*, 2010), vocabolo che passò ad indicare il grande movimento contro-culturale degli anni Sessanta. La contro-cultura *hippie* condivideva con gli hipster proprio il fatto di essere e apparire «hip», cioè «*in the know*» e «*cool*»: quindi ne ereditava i valori individualistici, l'importanza dell'espressività personale, attraverso l'uso di simboli e la moda, la passione per la musica e la sperimentazione sessuale, mentre trasformava però i suoi contenuti in azione, cioè in protesta pacifica contro una società in cui i giovani non si riconoscevano del tutto.

Dopo un lungo periodo in cui il termine «hipster» sembra scomparire, o almeno rimanere in sordina, negli anni Novanta riemerge sulla stampa americana «with a dramatic spike in 1994» (Arsel e Thompson, 2010), ma nello studio qui citato, in cui gli autori considerano il numero di articoli che fanno riferimento agli

hipster sul *New York Times*, si registra un altro importante picco nel 2003. Questo è l'anno infatti in cui il giornalista Robert Lanham pubblica *The Hipster Handbook*, una guida satirica agli hipster di Williamsburg, Brooklyn. L'inizio degli anni 2000 è il periodo in cui ri-emerge questo concetto di senso comune, impiegato per etichettare un tipo sociale particolarmente riconoscibile a New York in quartieri come il Lower East Side e Williamsburg. Da qui in poi l'etichetta si diffonderà nel mondo per indicare una tendenza culturale diffusa a livello globale, forse una subcultura: gli hipster contemporanei.

1.2 Studi sull'hipsterismo contemporaneo

Oggi la parola «hipster», in ambito anglosassone talvolta interscambiabile con l'aggettivo «hip» (che in italiano viene usato solo da alcuni soggetti particolarmente competenti sul tema), è quella che si è affermata maggiormente per etichettare il fenomeno culturale di cui ci stiamo occupando. Tuttavia, agli albori della riemersione degli hipster, all'inizio degli anni 2000, altri vocaboli venivano messi in campo per identificare ciò che stava accadendo in alcuni quartieri emergenti delle grandi città occidentali, come riportato da Michael Scott (2017) con un *focus* sulle «nuove industrie culturali» legate agli hipster. In particolare sono stati chiamati: «classe creativa» (Florida, 2002), «neo-bohemians» (Lloyd, 2002); in ambito soprattutto francese spesso gli hipster sono appellati anche come «bobos» (*bourgeois-bohème*) (cfr. Brooks, 2010), mentre per i paesi di lingua spagnola è comune anche l'etichetta dispregiativa «*cultureta*» (Lenore, 2015).

A Chicago, uno dei primi studiosi a parlare dei cambiamenti culturali di cui ci stiamo occupando è il sociologo urbano Christian Lloyd (2002). La sua etnografia si svolge negli anni Novanta e presenta dei contenuti oggi sorprendentemente innovativi sui «neo-bohemians» di Wicker Park. Questa ricerca empirica testimonia da un lato la capacità di resilienza di giovani creativi *bohémien*, dall'altro inizia a registrare anche i rischi che comportano i processi di gentrificazione connessi all'arrivo dei creativi nella città post-fordista, e specificatamente nei quartieri industriali. Il contesto in cui prende vita il fenomeno è infatti quello dei profondi mutamenti dello sviluppo urbanistico delle città occidentali, le quali dal punto di vista economico sono interessate alla fine del Ventesimo secolo dalla de-industrializzazione, dalla globalizzazione e dall'incremento di forme di lavoro immateriale, in aree come la finanza, la tecnologia e il media design (Lloyd, 2010).

A partire dall'inizio degli anni Duemila si afferma a livello internazionale il concetto di hipster per identificare la subcultura giovanile che da Brooklyn si stava diffondendo in tutte le metropoli del mondo, a partire dalla pubblicazione di *The Hipster Handbook*. Nonostante la scarsa produzione scientifica sul tema, per cui resta ad oggi una significativa lacuna in sociologia e nei *cultural studies* (cfr. Bogović, n. d.; Bančić, 2016), il termine «hipster» inizia a identificare una tendenza culturale e una subcultura giovanile sia a livello di senso comune, sia nelle rappresentazioni mediali, sia sulla stampa e nella letteratura di settore.

1.2.1 Hipsterismo come etichetta: studi sul problema definitorio

Il primo sforzo nell'ottica di stimolare un dibattito attorno al concetto di «hipster» è rappresentato dalla conferenza organizzata da Mark Greif presso la *New School* di New York l'11 aprile del 2009, i cui contributi sono confluiti in *What Was The Hipster. A sociological investigation* (Greif *et al*, 2010). Lo scopo di questo incontro e volume fu quello di aprire ad una riflessione tra il sociologico e il giornalistico su un fenomeno culturale così vicino nel tempo e nello spazio, ma in un certo quasi in via d'estinzione (op. cit.: IX), in quanto ormai proiettato verso il *mainstream*, secondo il processo di (presunta) «mainstreamizzazione» caratteristico dell'evoluzione di ogni subcultura giovanile (cfr. Hebdige, 1979). Pertanto secondo il curatore si fa ancora più urgente una riflessione informata su questa figura subculturale.

In questa occasione mancano però all'appello proprio le scienze sociali, sul cui silenzio e sulla cui poca ricerca in proposito gli autori del libro si interrogano non senza rammarico (Greif *et al.*, 2010: XIV). A colmare questa lacuna dunque sovengono le riflessioni dei giornalisti interessati alla questione o coinvolti per vicinanza territoriale nel fenomeno hipster. L'assenza di una riflessione approfondita sul fenomeno rende le questioni definitorie urgenti. Perciò nel contributo introduttivo si tenta di delineare la figura dell'hipster, che viene rappresentata da Greif, analogamente alla subcultura americana degli anni Quaranta, attraverso etnia e classe sociale come «bianca» e di «classe media»:

The hipster represents what can happen to middle class whites, particularly, and to all elites, generally, when they focus on the struggles for their own pleasures and luxuries – seeing these as daring and confrontational – rather than asking what makes their sort of people entitled to them, who else suffers for their pleasures, and when their “rebellion” adjoins social struggles that should obligate anybody who hates authority. (op. cit., p. XVI)

Sulla questione definitoria insiste ancora Greif in altri passaggi, fornendo alcune coordinate temporali, spaziali ed espressive. L'origine del fenomeno è fatta risalire al 1999 e ricollegata ad alcune tendenze sistemiche, quali i consumi di massa nel tardo capitalismo – accompagnato dalle relative reazioni subculturali, come il DIY dei contesti *punk* e *post-punk* e la musica indipendente o «*indie*» - e ad eventi storici, quali la protesta di Seattle del 1999 contro la WTO e le proteste per l'invasione dell'Iraq del 2003 (Greif, 2010: 5-6).

L'elemento territoriale viene identificato come centrale nell'hipsterismo, capace di insediarsi dentro specifici quartieri delle metropoli americane: si configura sostanzialmente come una «white recolonization of ethnic neighborhoods or subcolonies of established bohemian neighborhoods» (p. VI). Dal punto di vista del «gusto», gli hipster si caratterizzano invece per il fatto di essere «*in the know*», cioè al corrente di tendenze culturali esclusive: una modalità di distinzione sociale basata su forme di conoscenza *a priori* (ivi, p. 8). Il concetto di «apriorismo», preso in prestito da Broyard (1948), che ne parlava in riferimento allo *slang* degli hipster afro-americani, starebbe ad indicare una forma di differenziazione sociale basata su linguaggi (come lo *slang* o lo stile) posseduti e adottati «prima di chiunque altro». Tale atteggiamento costituirebbe una reazione al potere esercitato dalle *élites* dominanti, che per prime ricorrono a scambi comunicativi selettivi e nascosti ai più. Da qui muovono le tre definizioni che tratteggiano una figura postmoderna capace di fare dell'estetica e delle maniere della *lower middle class* bianca il proprio feticcio; di muoversi con competenza entro un panorama di consumi culturali di nicchia – in letteratura ad esempio il Dave Eggers di *A Heartbreaking Work of Staggering Genius* e di *Believer*; nel cinema il Wes Anderson di *The Royal Tenenbaums* e *Rushmore*, in musica le *band indie* come *The Stroke* (pp. 9-11), di essere appassionati e abili conoscitori di arte.

A partire da Greif *et al.* (2010) molta della letteratura sul tema si concentra sul rifiuto dell'etichetta come elemento caratteristico della subcultura, evidenziando il fatto che i giovani etichettati come hipster stentano a riconoscersi come tali, soprattutto perché il termine tende ad essere usato in senso dispregiativo (Clayton, 2010; Henke, 2013; Hill, 2015; Stahl, 2010; Žižek, 2009). Secondo Hill (2016) l'etichetta ha assunto un'accezione negativa poiché evoca al contempo l'ipocrisia di chi vuole apparire «unico» e dinamiche di conformismo inconsapevole associate alla massa. Pertanto si tratterebbe di «a pejorative label for anyone who presents their cultural tastes or their considered aesthetics as indications of independence and creativity but are seemingly unaware of their own superficiality, or of the normative impulse that might be underpinning their chosen aesthetics». (p. 47) Perciò Žižek (2009) specifica che si tratterebbe di un fenomeno «oggettivo» piuttosto che «soggettivo», sostenendo che nessuno sarebbe pronto a identificarsi con il termine hipster in prima persona, ma che piuttosto è una categoria facilmente impiegabile per descrivere «gli altri». Ancora, Stahl (2010), raccontando i cambiamenti apportati dagli hipster a Montreal, soprattutto considerando lo sguardo dei vecchi abitanti delle zone *hip* colonizzate da nuove popolazioni urbane, propone di pensare agli hipster come

a «*folk devils*», cioè come capri espiatori in cui si rappresentano mutamenti culturali e urbani talvolta iniqui o percepiti come tali.

Contro una visione accademica che si fermi all'accezione negativa del termine e ne assuma anche il giudizio di valore, tanto da ignorarne l'importanza, Pernarčić (2016) si propone invece di mettere in luce anche aspetti positivi ed emancipatori dell'hipsterismo contemporaneo, come i suoi valori: l'individualismo (come promozione del soggetto individuale), la passione per l'arte e gli stili di vita alternativi, valori riconosciuti spesso invece – non senza una certa nostalgia per il passato – come positivi e innovatori quando attribuiti ai movimenti contro-culturali degli anni Sessanta, in particolare agli *hippies*. L'autore sottolinea come spesso l'inautenticità degli hipster sia ravvisata particolarmente nel loro rapporto con Internet, i *social media* e la tecnologia in genere, per cui i giovani *trendy millennials* sarebbero criticati in particolar modo dai *mass media*.

Molto spesso l'aura negativa e i pregiudizi che avvolgono questa categoria, combinati con la scarsa ricerca empirica, non hanno permesso di entrare nel merito di alcune questioni interessanti: in particolare i contenuti espressi da questa formazione culturale nel determinato periodo storico in cui si è sviluppata e diffusa. Alcuni iniziali tentativi di interpretazione sono stati però intrapresi su tematiche specifiche, che si possono racchiudere in due gruppi: studi sulla relazione tra principio dell'autenticità e processi di identificazione e studi focalizzati sulla relazione con lo spazio urbano.

1.2.2 Hipsterismo e processi di identificazione

Innanzitutto, gran parte della produzione scientifica rileva una forte connessione con il tema dell'**autenticità**. Diversamente quanto ipotizzato dagli studi sulle «post-subculture» (v. Muggleton, 2000) sull'obsolescenza della categoria di autenticità nel contesto postmoderno, a motivo delle strette interrelazioni tra culture giovanili, processi di mercificazione e ibridazione culturale che avrebbero portato alla caduta dell'idea della subcultura «autentica» contrapposta al *mainstream* «inautentico», sembra che oggi l'autenticità riemerge con una certa insistenza proprio nel dibattito sull'hipsterismo contemporaneo, (Alfrey, 2010; Bančić, 2016; Maly e Varis, 2015; Michael, 2015), non più però misurata sul gruppo (la subcultura ad es.), quanto piuttosto sull'individuo. In epoca moderna il concetto di autenticità si può far risalire al contesto dell'esistenzialismo francese e il letteratura all'espressionismo romantico. Nella filosofia sociale contemporanea la formulazione di Taylor (1991) mette in luce il rapporto stretto con i processi di identificazione e tratta l'autenticità come un valore fondamentale della modernità, una conquista che permette al soggetto di pensare al proprio progetto nel mondo in termini riflessivi e creativi. In tal senso, l'autenticità sarebbe un vero e proprio principio morale che orienta l'esistenza dell'individuo moderno sulla base della libertà di scelta e della capacità di autodeterminazione. Tuttavia, si tratta di un concetto relativo: celebri ad esempio le interpretazioni contrapposte della musica jazz di Adorno e di Sartre: genere musicale inautentico per il primo, manifestazione autentica di libertà ed espressività per il secondo.

Nel caso dei post-subculturalisti, di cui considereremo il pensiero nella sezione 1.3, la concezione dell'autenticità adottata è spesso legata alla formulazione precedente (relativa alla Scuola di Birmingham) e alle distinzioni tra un'autenticità stretta entro i confini di subculture *working class* capaci di «resistere» alle pressioni del potere egemonico delle classi dominanti. Perciò Muggleton (2000) arriva ad affermare che: «the peculiarity of postmodern time has now and for evermore precluded any possibility of subcultural 'originality'. The concept of 'authenticity' must likewise be expunged from the postmodern vocabulary:» (p. 45).

All'interno della letteratura sugli hipster, l'autenticità viene per lo più intesa come un «discorso» (Maly e Varis, 2015) interno alla cultura giovanile, cioè una retorica con un certo potere normativo, e come un pre-requisito per i processi di inclusione/esclusione. In quest'ottica, «autentico» è spesso in contrapposizione con «*poser*», «*fake*», «commerciale». L'autenticità è quindi intesa in un certo senso come la capacità del soggetto

di resistere all'omologazione nella sua unicità e di esprimere liberamente la propria differenza: «an authenticity discourse based on uniqueness is indeed central to the hipster micropopulation: the recognisable style comes with a discourse of authenticity and realness.» (op. cit., p. 650) Il discorso sull'autenticità regolerebbe dunque le dinamiche di distinzione tra «veri hipsters» e «fake hipsters», senza però che l'autenticità si accompagni con un'identificazione con l'etichetta hipster.

Se la dinamica di distinzione imperniata sul concetto di autenticità è descritta con un certo realismo, tuttavia l'assenza di un approfondimento empirico rende di difficile comprensione i motivi del rifiuto dell'etichetta e inadeguata la definizione di «*real hipster*» proposta. L'argomento è invece approfondito e corroborato dai rilievi empirici delle interviste raccolte da Janna Michael (2015), che argomenta le ragioni per cui non è per nulla *hip* essere hipster, tanto che può essere rischioso parlare di «veri hipster» quando nessuno si riconosce realmente nell'etichetta. Quello che accade infatti è che il vero hipster voglia essere semplicemente «se stesso» e riconosciuto dagli altri in quanto tale.

Per rispondere a problematiche affini, Henke (2013) afferma che gli hipster sono una subcultura incentrata più su «valori individualistici», come l'espressività personale e l'autenticità piuttosto che su principi collettivistici e sulla politica. I modelli analitici precedenti andrebbero in questo senso dismessi, per interpretare un modello di subcultura molto diverso dal modello eroico delle subculture della classe operaia. La proposta è quella di mettere in luce alcune contraddizioni contemporanee di cui l'hipsterismo è metafora: «hipster radicalism is juxtaposed with its self-consciousness, its hatred of popular culture with its unavoidable dependence on popular culture and its obsessive consumption with its passion for the independent» (p. 129).

Un altro elemento culturale rilevato nei processi di costruzione dell'identità nell'universo hipster è rappresentato dall' **atteggiamento nostalgico**, che si riflette nella passione per il *vintage* e nella generale tendenza a guardare al passato. Clayton (2010) mette in relazione la nostalgia espressa dalle estetiche hipster con le identificazioni più forti tipiche della modernità e, in particolare delle subculture moderne: «most hipster discussion seems to express nostalgia for an era when there was a substantive difference between underground culture and mainstream.» (p. 25) La tendenza nostalgica insita nell'hipster può essere interpretata come elemento di innovazione culturale, in quanto si pone in una prospettiva di netta rottura con l'idea di progresso costruita dall'ideologia modernista. Questa è la tesi sostenuta da Schiermer (2013) che nel suo studio mette in luce in particolare due aspetti rilevati nell'hipsterismo: l'«atteggiamento redentivo» rispetto agli oggetti del recente passato e il largo impiego dell'**ironia** nelle interazioni e nell'interpretazione della cultura materiale. La tesi principale sostenuta nell'articolo è che la subcultura hipster rappresenti un'inversione di tendenza nel rapporto tra i giovani e la generazione precedente, inaugurando una modalità di relazione intergenerazionale inedita: «the hipster appreciation of the aesthetic styles of the recent past ushers in another relation to the parental generation than the one found in traditional sub or youth culture.» (p. 174). Tale atteggiamento viene interpretato come una forma di «conservatorismo».

Nostalgia e ironia possono essere considerati proprio come tratti peculiari della postmodernità (Hutcheon e Valdés, 1998), tanto che Kinzey (2012) insiste sull'importanza dell'hipsterismo contemporaneo come espressione culturale particolarmente significativa nel contesto «postmoderno», capace di interpretare nelle sue forme espressive i nostri tempi. Muovendo una critica a *What Was The Hipster?* (Greif *et al.*, 2010) che nel titolo sembra alludere ad un già avvenuto epilogo del fenomeno, Kinzey propone di pensare agli hipster persino come «the most postmodern “mainstream-subculture” to date and are perfectly integrated into postmodern late-capitalism» (Kinzey, 2012: 2)

1.2.3 Hipsterismo, città e politica

Alcuni studi orientati afferenti più all'ambito della sociologia urbana mettono in relazione l'hipsterismo contemporaneo con i mutamenti nella composizione sociale e culturale del quartiere e con dinamiche di gentrificazione. In particolare, Cowen (2006), stabilisce uno stretto nesso tra *gentrification* e hipsters, tanto da descrivere questi cambiamenti come «*hipster urbanism*», incorrendo però nell'errore di includere diverse tipologie sociali nel medesimo insieme, che merita invece le dovute distinzioni. Quando parliamo di hipster non possiamo infatti mettere sullo stesso piano grandi investitori, imprenditori culturali, piccoli imprenditori locali, creativi, artigiani e giovani bianchi alternativi usando un'unica parola e attribuendole la responsabilità dei fenomeni di *gentrification*. A questo proposito, un'analisi più attenta delle relazioni tra i due fenomeni è quella proposta da Wong (2014) che presenta la gentrificazione del quartiere ispanico di San Francisco come un processo complesso, in cui sono in gioco diverse forze e attori e in cui certamente gli hipster rivestono un ruolo importante, soprattutto nella trasformazione estetica del contesto urbano.

A questo tema spesso si allacciano riflessioni di natura politica e ideologica. Sono diversi infatti i contributi che mettono in luce un nesso tra i processi di *gentrification* e le «politiche neoliberiste» spesso poco attente al tema delle disuguaglianze sociali che si creano nei processi di rigenerazione urbana (Cowen, 2006). Il neoliberismo viene spesso citato come componente culturale che fa da sfondo all'hipsterismo. In alcuni casi viene citato proprio come il prodotto stesso dell'ideologia dominante degli ultimi quarant'anni: «the hipster is the subcultural type generated by neoliberalism, that infamous tendency of our time to privatize public goods and make on upward redistribution of wealth» (Greif *et al.* 2010: XVII).

In altri casi invece l'hipsterismo è analizzato nella capacità di ri-assorbimento della carica sovversiva delle subculture giovanili tipica del capitalismo (cfr. Hebdige, 1979) per cui le istanze rivoluzionarie o semplicemente innovative, invece che combattute e respinte, vengono abilmente accolte e incluse nel sistema ideologico e produttivo corrente che le trasforma in risorse (cfr. Bogović, n. d.). Su questa scia, Scott (2017) conia l'espressione «*hipster capitalism*» per identificare la dimensione micro-imprenditoriale della produzione culturale inserita nei contesti hipster. In questo quadro l'hipster si configurerebbe come «the neoliberalised entrepreneurial figure at the forefront of urban cultural production promoting the art of living well» (p. 72) Il capitalismo hipster prenderebbe nello schema di Scott due forme privilegiate, descritte attraverso categorie bourdieusiane: strategie di impresa *cultural capital-oriented*, come il caso dei *fashion designers*, che impiegherebbero il loro capitale culturale per penetrare parti del settore più «*established*» e colonizzate dalla classe dominante e strategie *economic capital-oriented*, come il caso dei *tattoo artists* e dei *sex workers*, in cui l'obiettivo è di arricchire investimenti modesti in termini di capitale economico di valore culturale con l'obiettivo di ottenere rendimenti maggiori.

Sebbene l'esempio dei *sex workers* rimanga poco chiaro soprattutto rispetto alle sue connessioni con gli hipster, tuttavia questo schema interpretativo è particolarmente efficace e permette di comprendere le interrelazioni tra investimenti di capitale culturale e di capitale economico e gli scambi di risorse materiali e simboliche dentro i quartieri hipster. Il caso delle attività *economic capital-oriented* rientra nel fenomeno dell'estetizzazione di vecchie occupazioni artigianali della piccola borghesia urbana, cui anche Ocejó (2017) fa riferimento con l'espressione di «*masters of craft*», riferita a giovani istruiti che, nella nuova economia post-crisi, arricchiscono vecchi lavori manuali di competenze più intellettuali e di un'estetica di cui prima erano privi. L'autore si riferisce in particolare a macellai, barbieri e *bar tenders*, ma non dà molto spazio alle interrelazioni tra questi lavori e il concetto di hipster.

1.3 Hipster: l'ultima subcultura?

An artificial appropriation of different styles from different eras, the hipster represents the end of Western civilization – a culture lost in the superficiality of its past and unable to create any new meaning. Not only is it unsustainable, it is suicidal. While previous youth movements have challenged the dysfunction and decadence of their elders, today we have the “hipster” – a youth subculture that mirrors the doomed shallowness of mainstream society. (Haddow, 2008)

La famosa e molto discussa definizione che il giornalista canadese Douglas Haddow fornisce degli hipster contemporanei quasi alla fine della loro prima decade di diffusione presenta uno scenario culturale quasi apocalittico di cui gli hipster, con il loro narcisismo e superficialità, sono l'emblema. Per l'autore essi rappresenterebbero addirittura in un certo senso la «fine della civiltà occidentale». Si tratta di giovani pseudo-creativi modaioli che popolano grandi città nord-americane ed europee: non pensano ad altro che ad un divertimento vacuo dentro *art parties* esclusivi. Nel look, attingono al patrimonio simbolico del passato, senza quasi rendersi conto dei suoi significati, reinterpreandolo esclusivamente in chiave estetica, dimentichi dell'importanza politica delle «contro-culture» e «movimenti» emersi in occidente dal secondo dopoguerra in avanti:

We've reached a point in our civilization where counterculture has mutated into a self-obsessed aesthetic vacuum. So while hipsterdom is the end product of all prior countercultures, it's been stripped of its subversion and originality, and is leaving a generation pointlessly obsessing over fashion, faux individuality, cultural capital and the commodities of style. (*ibidem*)

Se la provocazione contenuta nel titolo dell'articolo può suonare forse esagerata, non dobbiamo tuttavia cadere nell'errore di rifiutare ciò che questa interessante tesi disvela. Tra coloro che criticano aspramente le posizioni di Haddow, Mohan (2008) chiude facilmente la questione affermando invece che gli hipster non sarebbero altro che una subcultura giovanile come tante altre: «hipsters are really nothing more than the latest manifestation of the disaffected, nihilistic youth population that mutates into a new form with each generation». Opinioni come questa ignorano totalmente l'importante scoperta del giornalista canadese, che ravvisa nell'hipsterismo contemporaneo l'esito di un lungo processo che, nella storia delle subculture giovanili post-belliche, ha condotto l'occidente ad una forma subculturale inedita. Allo stesso tempo però l'hipsterismo si contrassegnerebbe come una sorta di epilogo drammatico della storia delle subculture giovanili, il cui finale consiste in un consumo vorace e banale del passato, in un individualismo sfrenato, nel narcisismo e anche nell'assorbimento nel *mainstream* culturale.

Ancora, Haddow parla a ragione di una questione generazionale, che riguarda i *millennials*: «we are the last generation, a culmination of all previous things, destroyed by the vapidness that surrounds us». Vedremo infatti proprio in questa ricerca che il fenomeno interessa particolarmente i giovani nati fra gli anni Ottanta e Novanta. In un errore invece incorre l'autore: la sua analisi non sbaglia tanto perché incapace di cogliere il semplice ripetersi di dinamiche di opposizione generazionale, come sostiene Mohan (2008), ma perché non dà agli hipster nessuna *chance* come interpreti affidabili della realtà contemporanea: «the hipster represents the end of Western civilization – a culture so detached and disconnected that it has stopped giving birth to anything new». Queste posizioni infatti escludono i contenuti emancipatori che si possono cogliere, pur parzialmente, nella cultura hipster contemporanea (cfr. Pernarčić, 2016).

Insomma, l'importanza del contributo giornalistico di Haddow consiste principalmente nell'aver svelato la relazione privilegiata dell'hipsterismo con il fenomeno delle subculture post-belliche e con la loro evoluzione nel corso del Novecento fino ad oggi, quasi ne fosse una sintesi o l'ultima manifestazione. Prima

di discutere però queste ipotesi, su cui verterà la ricerca stessa, è utile ragionare sul concetto stesso di subcultura e sulla sua evoluzione in sociologia e nei *cultural studies*.

1.3.1 Subculture post-belliche: gli anni d'oro di una categoria sociologica

Il concetto di «subcultura», o «sottocultura» giovanile ha una lunga tradizione nel corso del Novecento. Molto è stato detto a proposito della sua nascita e il dibattito sul significato, sulla capacità euristica e sulle alternative proposte a livello concettuale è raccolto in diversi studi che si propongono di riportarne l'evoluzione e le critiche (cfr. Berzano e Genova, 2011; Blackman, 2005; Corchia, 2017). In estrema sintesi, la divisione principale oggi è tra gli studiosi che adottano ancora il concetto di subcultura per interpretare le culture giovanili e chi invece si colloca entro il così detto dibattito «post-subculturalista», critico rispetto alle posizioni precedenti (cfr. Muggleton e Weinzierl, 2003). In questa sede ci limiteremo a segnalare alcuni passaggi cruciali, per poi spiegare l'accezione del termine che adotteremo in questa ricerca.

A partire dalla sua struttura lessicale, il termine subcultura indica un sotto-insieme di una cultura sviluppatasi all'interno di una società. Strettamente in relazione con il concetto di cultura, quello di subcultura presuppone una relazione di interdipendenza tra un segmento della società e la società stessa nel suo complesso, ma implica anche una dinamica di distanziamento reciproco e, quindi, di distinzione. Secondo l'Enciclopedia delle scienze sociali (1998):

Il concetto di subcultura presuppone necessariamente quello, antecedente e più comprensivo, di cultura. Si può dire che la subcultura contenga le proprietà di base che si riconoscono come costitutive di una cultura, o della cultura di cui la subcultura è parte, ma che possieda altresì sue caratteristiche e che riguardi ambiti ed estensioni specificamente definiti.

Questa definizione generale, applicabile a variegati fenomeni di differenziazione socio-culturale, su base etnica, di genere, di età, di disponibilità economica, di gusto, si declina in diverse accezioni all'interno del dibattito delle scienze sociali nel corso del Novecento. Berzano e Genova (2011) ne illustrano gli slittamenti semantici proponendo tre accostamenti al concetto subcultura: subculture e devianza, subculture e resistenza, subculture e distinzione.

Il primo impiego della categoria in sociologia è dunque legato alla «devianza» e risale alla Scuola di Chicago. All'interno del loro «modello ecologico», i sociologi statunitensi legati a Robert Park identificavano le subculture come gruppi giovanili devianti e legati a fenomeni di delinquenza. Un valido esempio è rappresentato dagli studi sulle *gangs*, come quello di Albert K. Cohen *Delinquent Boys: The Culture of the Gang* (1955), nel quale l'autore spiega, con un approccio teorico di matrice strutturale-funzionalista, la dinamica per cui la frustrazione per le disuguaglianze sociali sperimentate dagli adolescenti della classe operaia si trasforma in una reazione alle norme sociali imposte, le quali vengono sostituite da nuove norme devianti.

Una secondo accostamento è quella tra subculture e «resistenza», operato soprattutto nell'ambito dei *cultural studies* della Scuola di Birmingham, il *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fondata nel 1964 da Paul Hoggart e diretta successivamente da Stuart Hall. Seguendo un approccio intellettuale di matrice marxista che integrava elementi di semiotica e filosofia post-strutturalista, il Centro era impegnato nell'analisi dei mutamenti socio-culturali della società britannica post-bellica, con una particolare attenzione al tema dell'ideologia e dei rapporti di potere all'interno della società. Perciò la dinamica meglio descritta dal CCCS rispetto alle subculture giovanili - a cui il centro dedicò una vasta produzione scientifica sul solco del contributo teorico di Antonio Gramsci - è proprio quella della «resistenza» da parte dei giovani alle imposizioni di potere da parte della classe dominante, la classe media, nei confronti della classe operaia.

Al centro dell'analisi della Scuola di Birmingham c'è il riferimento alla classe sociale. In *Resistance through Rituals* (1976) viene fornito lo schema interpretativo di fondo. Partendo dal presupposto che ogni cultura di classe è in relazione di dominazione o di subordinazione con altre culture, nelle società moderne le subculture giovanili si configurerebbero come sotto-gruppi di contesti culturali più ampi a cui esse stesse appartengono. Segnatamente, ogni subcultura nasce in seno ad una classe sociale specifica, che presenta una sua cultura di appartenenza, la *parent culture*, cioè la «cultura madre», la quale è anch'essa in rapporto con altre configurazioni socio-culturali più ampie. Se consideriamo ad esempio la classe operaia o *working class*, essa sarà in relazione di subordinazione rispetto alla «classe dominante», cioè la classe media che organizza l'ideologia e gestisce e detiene maggiore potere. Così, possiamo considerare una «subcultura», quali gli *skinheads*, come parte della «cultura madre» della classe operaia, a sua volta in relazione con la «cultura dominante», cioè la classe media. La subcultura giovanile assumerebbe in questo quadro il ruolo di esprimere in termini simbolici il conflitto di classe esperito all'interno del proprio contesto di vita, cioè la classe sociale di appartenenza, da cui pure i giovani si distanzieranno parzialmente.

Tale funzione delle subculture si esprimerebbe dunque in termini simbolici, mediante il ricorso alla dimensione estetica: «the latent function of subcultures is to express and resolve, albeit magically, the contradictions which remain hidden or unresolved in the parent culture» (Cohen P., 1972: 23). In questo caso, le subculture come i *mods*, i *teddy boys* o gli *skinheads* incarnerebbero allo stesso tempo il senso di appartenenza alla classe sociale, la *parental culture* e l'autonomia dai propri genitori e dai vincoli che ne opprimono l'esistenza. Si tratterebbe dunque di una sorta di «compromesso» tra la ribellione e la conservazione. Nel medesimo studio, Phil Cohen (1972) porta l'esempio del *London East End*, un'area dove la classe operaia assistette a profondi mutamenti sociali dopo la Seconda guerra mondiale. L'autore sottolinea come si passò da strutture di parentela estese alla famiglia nucleare come perno della solidarietà. Se le prime garantivano supporto reciproco e stabilità culturale all'interno del quartiere, che presentava anche forme di economia locale e una forte identità di classe, il nucleo familiare imperniato sul matrimonio riduceva la sua azione di legame positivo solo allo spazio privato di casa. Questo mutamento nella struttura della parentela è associato a un nuovo piano di sviluppo dell'area, a una razionalizzazione pianificata della famiglia, dello spazio e dell'economia, dovuto all'industrializzazione, la quale portò alcuni lavoratori a specializzarsi in mansioni ben retribuite e molti ad essere assunti in lavori non qualificati e poco pagati.

Questi profondi mutamenti sul piano materiale, sociale ed economico si riflessero sull'esperienza vissuta degli adolescenti, che interpretarono le contraddizioni sperimentate all'interno della cultura madre su un livello «immaginario». I *mods*, ad esempio, che nel loro nome esprimono un diretto riferimento alla «modernità» possono essere interpretati come «an attempt to realize, but in an imaginary relation, the conditions of existence of the socially mobile white collar worker» (Cohen P., 1997: 58). Pur rimanendo irrisolte sul piano materiale e strutturale, le contraddizioni espresse dagli adolescenti appartenenti alle subculture *working class* cercavano dunque di rappresentarle sul piano espressivo mediante lo «stile».

Lo **stile** è da intendersi come l'esito di un processo di «stilizzazione» in cui oggetti, simboli e pratiche vengono ricomposti e reinterpretati da un gruppo in un contesto diverso da quello originario, cambiandone anche profondamente il significato (cfr. Mungham e Pearson, 1976). Spesso proponendo un *bricolage* inedito che esprime nuove relazioni fra gli oggetti significanti, lo stile incarnato dalle diverse forme subculturali si compone di simboli che non vengono creati *ex novo*, ma compone assetti simbolici nuovi a partire da oggetti già esistenti (cfr. Clarke, 1976). Se questo accadeva ad esempio per i *teddy boys*, che negli anni Cinquanta riutilizzavano elementi di moda tratti dall'Età edoardiana (cfr. Jefferson, 1976), vedremo nel presente lavoro quanto e come questa operazione citazionistica sia adottata anche dagli hipster contemporanei.

In seno alla medesima tradizione, anche Dick Hebdige, pochi anni dopo l'esplosione del fenomeno *punk* nel Regno Unito, pone l'accento sull'importanza dello stile come veicolo di significati eversivi. Il suo celebre *Subculture: The Meaning of Style* (1979), come sottolinea Muggleton (2000) rappresenta

probabilmente l'esito teorico più compiuto di una riflessione sul concetto di subcultura all'interno dei *cultural studies* britannici che ha attraversato gli anni Settanta (cfr. Hall e Jefferson, 1976; Mungham e Pearson, 1976; Willis, 1978). Il libro è dedicato infatti alla presentazione di una successione di subculture britanniche post-belliche - con qualche cenno agli hipster americani (come abbiamo già visto) - intese come sfida all'egemonia culturale imposta dalla classe dominante. La tesi principale del libro è che le subculture così dette «spettacolari» esprimano in termini simbolici la lotta politica, intesa come forma di **resistenza** contro l'egemonia culturale della classe media, un'interruzione visibile, imprevista e sconcertante nel normale ordine delle cose:

Subcultures represent 'noise' (as opposed to sound): interference in the orderly sequence which leads from real events and phenomena to their representation in the media. We should therefore not underestimate the signifying power of the spectacular subculture not only as a metaphor for potential anarchy 'out there' but as an actual mechanism of semantic disorder: a kind of temporary blockage in the system of representation. (p. 90)

L'approccio di Hebdige, che riflette la forza espressiva e la carica provocatoria incarnate dalla neonata subcultura punk, permette di leggere soprattutto nella moda i segnali di una ribellione nei confronti dell'ordine costituito. Difatti, le «spectacular subcultures express forbidden contents (consciousness of class, consciousness of difference) in forbidden forms (transgressions of sartorial and behavioural codes, law breaking, etc.)» (*ibidem*). La combinazione di atteggiamenti e oggetti trasgressivi modellerebbe dunque un'identità collettiva riconoscibile e sovversiva tesa a comunicare una resistenza ideologica verso le norme sociali imposte dal *mainstream* della società.

1.3.2 Le subculture giovanili dopo Birmingham

L'intero apparato teorico impiegato all'interno della Scuola di Birmingham per interpretare le subculture giovanili si rivelò presto insufficiente a spiegare i fenomeni culturali giovanili che emergevano e si trasformavano nel corso degli anni Ottanta. La principale critica rivolta agli studiosi del CCCS è di aver attribuito un'eccessiva importanza alle appartenenze di classe nelle loro analisi delle subculture giovanili, come ammettono anche gli autori stessi di *Resistance through Rituals* nella prefazione alla nuova edizione (2006). Tale insistenza tuttavia è motivata anche dai tempi in cui tali teorie furono formulate, quando la classe sociale rivestiva un'importanza significativa per i suoi membri di appartenenza. A tale critica si aggiunge un'altra questione molto rilevante rispetto allo studio delle subculture contemporanee, vale a dire la questione della capacità di questa categoria di riflettere il carattere più ibrido e frammentato delle appartenenze sperimentate in tempi più recenti e in alcuni casi, come quello degli hipster, il fatto che le persone non si riconoscano all'interno dell'etichetta rappresentata dal nome della subcultura.

Di entrambe le questioni si accorge prima di tutti Sarah Thornton, la quale nel suo lavoro etnografico sul *clubbing* britannico, *Club cultures. Music, media and subcultural capital* (1996), all'inizio degli anni Novanta registra una sostanziale perdita di importanza delle differenziazioni rispetto alla classe sociale, che diventa un elemento pressoché invisibile dentro il contesto del divertimento notturno e nelle pratiche di evasione, come la danza e l'uso di sostanze. All'interno di questo nuovo *frame* interpretativo inaugurato dalla sociologa canadese, ciò che diviene centrale non è più né il tema della devianza, né quello della resistenza, ma piuttosto quello della «distinzione», come evidenziano ancora nel loro schema Berzano e Genova (2011), delineando il terzo passaggio della storia degli studi sulle subculture.

Muovendo dalla teoria della distinzione di Bourdieu (1983), da cui parte per svilupparne una critica, Sarah Thornton propone il celebre concetto di «capitale subculturale», ispirato ma alternativo a quello

bourdieusiano di «capitale culturale». Nel caso dei giovani frequentatori della scena notturna britannica si tratterebbe di un insieme di conoscenze e capacità espressive specifiche, sulla base delle quali si giocano le dinamiche di distinzione. Nel concreto, il capitale subculturale si compone di aspetti espressivi, come l'abbigliamento, il look, la danza, inseriti all'interno di pratiche sociali e di natura in qualche modo rituale, come l'andare a ballare in un *club* o partecipare a un rave, assumere sostanze, fare sesso.

La distinzione qui è tra «*hip*», cioè persone competenti sul piano espressivo e musicale e al contempo «autentiche», e tutto ciò che è «*trash*», cioè banale, ordinario, «inautentico». Tale modalità distintiva, dunque, non sarebbe più ingenerata dall'appartenenza alla classe sociale, resistente al dominio esercitato dalla classe dominante, ma piuttosto dalla propria competenza personale all'interno del contesto, dall'adeguatezza dello stile e dalle conoscenze musicali. Tale forma di distinzione renderebbe conto anche della soggettività espressa da *clubbers* e *ravers* attraverso i propri «gusti», tanto che l'autrice dichiara di usare il termine «“sottoculture”» esclusivamente per «identificare quelle culture del gusto che sono etichettate dai media come sottoculture e la parola “sottoculturale” per quelle pratiche che i clubber chiamano “*underground*”» (p. 19).

A denunciare la crisi delle identità di gruppo e a segnalare l'emergere di una maggiore individualizzazione nei fenomeni culturali giovanili, insieme alla Thornton, altri autori iniziano a focalizzarsi sulle «culture dei club», raccontando della scena *dance* e *rave* che dagli anni Ottanta e Novanta diviene sempre più il campo dove si concentra lo studio delle culture giovanili (Redhead *et al.*, 1997). In questo contesto si inizia a pensare a una sostituzione vera e propria del concetto di subcultura - espressione di un'identità di gruppo non più ravvisabile nei nuovi contesti di vita notturna studiati - con nuove proposte concettuali, come in questo caso l'espressione «*clubcultures*».

Proprio all'interno di questo nuovo settore di studi legato al *clubbing* emerge un'intuizione estremamente rilevante per il nostro studio: cioè che i processi di identificazione si stessero spostando sempre più dal «gruppo» all'«individuo», come anche dal «definitivo» al «provvisorio». A questo proposito, Ted Polhemus (1997) per primo rileva una certa riluttanza dei giovani nei confronti delle «etichette», in particolare di quelle usate per definire i confini delle subculture giovanili. Se quindi l'identità dei giovani, nel periodo *post-punk* tende a individualizzarsi sempre più, lo stile riflette questa dinamica nella sua variabilità e nella tendenza all'«ibridazione». A partire dagli anni Ottanta, infatti, in un contesto sociale dove il capitalismo incontra il consumismo, i giovani sembrano esprimere sempre più la propria libertà di scelta mediante consumi selettivi all'interno di un variegato «*supermarket of style*» (Polhemus, 1994) e spesso facendo «*surfing*» tra uno stile ed un altro, a seconda dell'occasione (Polhemus, 1996).

Da qui in avanti gli studi sulle subculture prendono coscienza dei significativi mutamenti storici e culturali, mettendo le proprie considerazioni in relazione con il concetto di «post-modernità». Dallo studio etnografico di Sarah Thornton in avanti, infatti, iniziano ad affermarsi anche nuove proposte concettuali per identificare i fenomeni collettivi giovanili, sempre più connotati da frammentazione, fluidità, pluralità e provvisorietà. Si apre così un ampio dibattito, che va sotto il nome di *Post-subcultural studies* (cfr. Muggleton e Weinzierl, 2003), in aperta opposizione agli schemi interpretativi proposti dagli studiosi di Birmingham. Secondo Bennett (2011) il concetto di post-subcultura fu introdotto da Steve Redhead (1990) per segnalare una rottura delle culture giovanili con il passato, individuata nel *clubbing*, di cui abbiamo più ampiamente detto poco sopra.

Proprio da questi contesti anche Andy Bennett stesso parte per esplorare le culture giovanili (1999) proponendo nella sua ricerca empirica sulla *dance music* di sostituire il troppo rigido concetto di sottocultura, che evoca stabilità e ascrizione, con quello di «*neo-tribe*» - adottato da Maffesoli per descrivere gli aggregati comunitari contemporanei (1988) - più adatto a rappresentare appartenenze fluide e acquisite: «I suggested that neo-tribalism provides a much more adequate framework as it allows for the shifting nature of youth's musical and stylistic preferences and the essential fluidity of youth cultural groups» (p. 617). Sul solco dei precedenti studi sui processi di identificazione nel contesto dei consumi culturali giovanili (Shields, 1996;

Hetherington, 1992), Bennett sottolinea il carattere provvisorio ed «emozionale» degli aggregati giovanili postmoderni, per cui è difficile determinare confini precisi e appartenenze stabili. L'alternativa suggerita è quella di rappresentare le nuove sensibilità di consumo e di identificazione giovanili in termini di «*lifestyles*» o «stili di vita» (cfr. Chaney, 1996), capaci di strutturare e di significare l'azione sociale, ma non di determinarla. In Italia Berzano e Genova (2011), dopo un'approfondita ricostruzione del dibattito internazionale sul tema delle culture giovanili, propendono proprio per l'impiego di questa categoria per interrogare i processi culturali che interessano i giovani. Ne forniscono una definizione molto puntuale:

Il *lifestyle*, inteso come forma sociale, è un insieme di pratiche, dotate di senso unitario e significato relazionale, che si presenta come modello distintivo condiviso all'interno di una collettività, senza avere il suo elemento generativo né in un preesistente quadro cognitivo-valoriale né in una predeterminata condizione socio-strutturale, benché possa esserne influenzato. (p. II)

Nonostante non impiegheremo in maniera sistematica nessuno dei concetti emersi da questo dibattito, tuttavia riprenderemo spesso lo spirito con cui sono stati elaborati per interpretare le modalità di identificazione e connessione relative al contesto del tardo capitalismo o se si vuole postmoderno. Fra tutte le posizioni, però, cercheremo di ricalcare lo spirito con cui David Muggleton scrive *Inside Subculture. The post-modern meaning of style* (2000). Inserendosi nel dibattito *post-subcultural studies*, e posizionandosi storicamente nel contesto della post-modernità, l'autore muove una delle critiche più articolate al metodo e alla teoria del CCCS. Muggleton rimprovera infatti alla scuola di Birmingham di avere completamente trascurato l'importanza della prospettiva dei soggetti e dell'elemento biografico, a causa di una sopravvalutazione degli aspetti strutturali rispetto all'importanza dell'*agency* individuale. Il problema principale è dunque ravvisato nell'impiego di un «a priori theoretical framework (i.e. based on principles determined in advance) that has resulted in a structural overdetermination of subjective meanings» (p. 12) che porta gli autori del CCCS a «reificare» il concetto di subcultura stesso. Ad un errore di natura epistemologica, dovuto al vizio realista e strutturalista mutuato da Marx cui Muggleton propone di sostituire uno sguardo più nominalista di ispirazione weberiana, l'autore abbina delle considerazioni di natura storica, sul cambiamento culturale della post-modernità, che propone processi di identificazione stilistica «frammentati», «individualistici» ed «eterogenei» (p. 158). Di questa «sensibilità postmoderna» e delle qualifiche presentate da Muggleton cercheremo dunque di tenere conto anche nello studio dell'hipsterismo contemporaneo.

1.3.3 Proposte concettuali (moderatamente) alternative

Nei paragrafi precedenti abbiamo già introdotto alcuni concetti che accompagnano o sostituiscono quello di subcultura nello studio delle culture giovanili. Abbiamo visto come le subculture postmoderne si possano intendere come «culture del gusto» (Thornton, 1996), «culture dei club» (Redhead *et al.*, 1997), «*neo-tribes*» (Bennett, 1999) o anche come «*lifestyles*» (Chaney, 1996; Berzano e Genova, 2011). La proliferazione di queste nuove categorie non si emancipa tuttavia dal concetto originario, che continua ad essere usato e non trova un sostituto adeguato né a livello di senso comune, come vedremo anche analizzando i risultati di questa ricerca, né nella concettualizzazione teorica. In questo paragrafo cercheremo di delineare una prospettiva analitica di partenza per interpretare il fenomeno hipster contemporaneo che tenga conto degli approdi più recenti del dibattito sulle (post)-subculture.

Tra i critici dei *post-subcultural studies*, Paul Hodkinson (2002), studiando da *insider* il fenomeno *goth* nel Regno Unito, propone di fare un passo indietro rispetto a quanto emerso nel dibattito postmoderno sul tema. L'autore si rende infatti conto di quanto il concetto di *neo-tribe* adottato da Andy Bennett sia

inadeguato a descrivere una cultura giovanile come quella dei *goths*, che presenta caratteristiche ancora riconducibili alle subculture tradizionali, quali l'alto grado di coinvolgimento all'interno del gruppo, nella comunità e nei luoghi e l'adozione di un'uniforme altamente riconoscibile.

Opponendosi alla deriva soggettivistica imputata ai post-subculturalisti, Hodkinson propone un'alternativa che renda conto dell'importanza dei legami sociali anche nelle forme di aggregazione più recenti. Rifacendosi dunque al concetto di subcultura, l'autore elenca quattro «indicatori di consistenza subculturale» (cfr. Berzano e Genova, 2011): «distinzione coerente» che permette di riconoscere la differenza tra un gruppo e gli altri; «identità», percepita come un sentire comune da parte dei membri della subcultura; «coinvolgimento», cioè pregnanza dell'appartenenza alla subcultura nelle pratiche della vita quotidiana e, infine «autonomia», cioè un grado di distacco dalla cultura da cui la subcultura origina.

Per quanto questi rilievi possano risultare interessanti al fine di riconoscere il valore euristico che la categoria di subcultura conserva all'interno degli studi culturali, è inevitabile riscontrare una certa limitatezza della nuova definizione di subcultura proposta, applicabile a formazioni sociali come i *goths*, ma di difficile impiego per fenomeni collettivi più vicini alle caratteristiche postmoderne individuate dai post-subculturalisti. Se infatti in questa prospettiva si supera l'idea che una subcultura sia definita da precisi confini strutturali (come la classe, il genere, l'etnia) e si rende conto invece dell'importanza rivestita piuttosto dai «gusti», tuttavia non si considera a sufficienza la fondamentale centratura sull'individuo e l'ibridismo che le formazioni culturali contemporanee presentano.

A questo proposito, Ferreira (2016), inserendosi esplicitamente all'interno dell'approccio post-subculturalista, pur non abbandonando il concetto di subcultura, cerca di tratteggiare con più precisione il quadro in cui si inseriscono le culture giovanili odierne. Facendo in particolare riferimento alle modalità espressive delle «subculture giovanili spettacolari», propone di ripensare le categorie tradizionali impiegate, segnalando il passaggio fondamentale da un'«arte della resistenza» (cfr. Scott, 1990) riconducibile alle subculture e controculture post-belliche, che esprimevano attraverso lo stile un'appartenenza collettiva segno di ribellione contro l'ordine costituito dal *mainstream* della società, al concetto di «arte dell'esistenza», mutuato invece da Foucault (2001). Se per *mods*, *beatniks*, *hippies*, *punks*, *skinheads*, era più chiaro il senso di appartenenza ad una classe sociale e questo si traduceva in una consapevolezza dei rapporti di dominazione a cui i giovani si opponevano nel loro stile di vita, nella moda e nell'azione collettiva, le appartenenze contemporanee – e le loro espressioni subculturali – appaiono molto più sfumate, meno legate alla classe sociale, ridotte ad una scala «micro-culturale» in cui diventa fondamentale esprimere la propria identità all'interno della vita quotidiana, secondo modalità più fluide, provvisorie e frammentate:

Trying to make a work of art out of their own lives, as authors and protagonists, they creatively design themselves and their existences as ways to achieve self-fulfilment (autonomy), self-discovery (authenticity) and self-distinction (individuality). (Ferreira, op. cit., p. 75)

Vedremo nel corso di questo lavoro come le caratteristiche individuate da Ferreira siano centrali per l'interpretazione della subcultura hipster. Autonomia, autenticità e individualità sono infatti concetti centrali per rappresentare forme di legame sociale contemporanee.

Se questi orientamenti più individualistici possono essere inclusi all'interno dell'analisi dell'hipsterismo, ciò non significa che dobbiamo rinunciare all'impiego della categoria di subcultura, che prenderà contorni certamente più sfumati rispetto a quelli delineati prima da Hebdige (1979) e poi da Hodkinson (2002), ma rifletterà innanzitutto la persistenza di questo termine nell'uso comune (soprattutto in ambito anglosassone) e dal punto di vista analitico la sua applicabilità come strumento d'indagine. Gran parte del dibattito sulle subculture e post-subculture si è concentrato sull'accuratezza di tale categoria, situandola dentro o fuori la «cassetta degli attrezzi» della ricerca sociale, a seconda dei casi, quando invece il problema è

piuttosto quello di «qualificare» meglio tale concetto, di riadattarlo e di spiegarne piuttosto la capacità di variare nel tempo.

Pertanto proveremo ad utilizzare in questo lavoro il concetto di subcultura senza che esaurisca del tutto il fenomeno che andremo a indagare, ma trattandolo come una fra le etichette che permettono di cogliere diversi aspetti dell'oggetto studiato. L'hipsterismo contemporaneo in generale si configura infatti piuttosto come un'ampia «tendenza culturale» trans-nazionale, cioè come una sorta di corrente composta da artefatti, stili e pratiche che attraversano diversi luoghi, contesti e attori del panorama sociale delle metropoli occidentali (e non solo) contemporanee. Il termine «subcultura» sarà impiegato per tratteggiare gli aspetti che riguardano più direttamente le persone e gli aggregati giovanili, nonché la moda, mentre invece parleremo spesso di «scena» per riferirci agli elementi spaziali e di contesto e agli aspetti «drammaturgici» del fenomeno hipster, il quale – lo vedremo – ha un legame particolare con territori urbani privilegiati, dove grazie all'inter-azione degli attori coinvolti viene «messo in scena» un determinato assetto di gusti (cfr. Goffman, 1969).

Il concetto di scena, originariamente proposto da Irwin (1977) come alternativa a quello di subcultura, permette di spostare l'attenzione dagli individui e gruppi ai luoghi «significati» dalle persone e alle pratiche sociali dotate di senso ad essi connesse. Secondo Straw (1991), che propone il concetto per interpretare fenomeni culturali giovanili globali, la scena «actualize(s) a particular state of relations between various populations and social groups, as these coalesce around particular coalitions of musical style» (p. 379). Pur mantenendo confini fluidi e proponendo appartenenze transitorie, la scena, così disegnata, sarebbe un ambito locale che permette agli individui di differenziarsi da altri luoghi e di riconoscersi reciprocamente intorno a consumi culturali – come lo stile musicale ad esempio – almeno parzialmente condivisi.

Una proposta analitica vicina a quella di scena è quella di Tosoni (2017), che studiando il fenomeno *goth* nel nord-Italia si pone domande sull'importanza del legame sociale negli aggregati sociali *goth* affini a quelle di Hodkinson (2002). Dovendo dunque rispondere di una certa consistenza e senso di appartenenza subculturale caratteristico del *dark*, ma interpretandone al contempo il pluralismo interno – pur rispettoso di un canone subculturale condiviso – l'autore propone il concetto di «*enactment*», mutuato dal contesto degli STS (Lien e Law, 2011), per spiegare come il *dark* italiano si esprima attraverso diverse pratiche e scene differenti che rappresentano (*enact*) modalità differenti attraverso cui si esprime il canone subculturale. Dentro queste diverse pratiche, strutturate dal punto di vista dei significati, degli artefatti e delle competenze dei partecipanti, gli individui sarebbero liberi di muoversi, secondo uno schema che si rifà alla Teoria delle pratiche (Shove *et al.*, 2012).

Le prospettive che fanno leva sul concetto di scena hanno il pregio di spostare il fuoco dell'analisi dall'azione individuale e sociale ai contesti materiali e simbolici entro cui si inserisce e che in parte ne forniscono le condizioni di esistenza. Il rischio di tale prospettiva è però quello di non considerare sufficientemente l'importanza dell'interpretazione soggettiva della realtà e di non riuscire a rendere conto della costruzione riflessiva della cultura stessa da parte degli individui (cfr. Muggleton, 2000). Pertanto useremo diversi concetti («cultura», «subcultura», «tendenza culturale», «scena») per rendere conto delle diverse sfaccettature del fenomeno, senza tuttavia pretendere che i concetti rappresentino compiutamente la realtà sociale descritta e ne esauriscano la complessità.

Un'ultima considerazione è necessaria rispetto al rapporto tra subcultura e *mainstream*. Trattando del *punk* in Svezia e in Indonesia Hannerz (2016) sottolinea come troppo spesso il *mainstream* sia stato dato per scontato e rappresenti un concetto nebuloso e indifferenziato, mentre invece è importante comprendere come esso sia costruito e quale relazione si instauri tra il *mainstream* e la subcultura stessa. A diversi schemi interpretativi interni alle subculture, infatti, corrispondono diverse forme di *mainstream*, che può assumere ad esempio l'accezione di «dominante», «commerciale», «esterno». Tale dinamica di etero-definizione del *mainstream* può riguardare anche la subcultura al suo interno, ricalcando quello che l'autore definisce come «*pattern* concavo» (Hannerz, 2016), opposto a quello convesso.

Tuttavia, nel caso degli hipster, che da tempo sarebbero coinvolti in un processo di «mainstreamizzazione» (cfr. Greif *et al.* 2010), il rapporto tra subcultura e *mainstream* non è così semplice da delineare, in quanto anche queste categorie stesse risultano fragili e poco esplicative. Ricalcando il carattere fluido delle formazioni subculturali postmoderne (v. Muggleton, 2000), infatti, l'hipsterismo contemporaneo si colloca a cavallo tra ciò che è *mainstream* e ciò che ad esso si oppone. Vedremo che in alcuni casi è la parola stessa «hipster» ad assumere il ruolo che nello schema di Hannerz rappresenta «mainstream».

Un tentativo di descrivere la dinamica specificamente hipster di entrata/uscita dal *mainstream* è quella descritta dal matematico Touboul (2014) sul così detto «*hipster effect*». Sebbene lo studio presenti una decisamente scarsa pregnanza teorica, tuttavia Touboul riesce a rappresentare nell'esempio della barba hipster che compare e scompare sui volti dei giovani maschi la dinamica di distinzione tra «essere anticonformista» e «apparire *mainstream*» rappresentata alternativamente dai due stati, regolati dai ritardi informativi che rendono l'una o l'altra moda più o meno diffusa nei contesti *hip*. Al di là del gioco espresso dall'algoritmo matematico sui *delays of communication* in diversi sistemi, che è l'effettivo oggetto dello studio (mentre il tema degli hipster rimane un esempio), relativamente al contenuto resta difficile comprendere le ragioni e le modalità del rapporto tra gli hipster e il *mainstream*. Se infatti l'hipsterismo, conformemente alle origini della parola, rinasce recentemente come subcultura «anti-mainstream» (Hill, 2015) come possiamo pensare che possa essere considerato allo stesso tempo la «subcultura *mainstream*» per eccellenza (Kinzey, 2012)?

Come ha già sottolineato Michael (2015), spesso è all'hipster stesso che è attribuita la «colpa» di conformarsi e di non essere autenticamente un individuo, in quanto la contrapposizione non è forse più tanto tra appartenenza subculturale e *mainstream*, ma piuttosto tra «essere se stesso» e «essere conforme» (a una subcultura, a un gruppo, al *mainstream*). Solo con l'ausilio di un più approfondito lavoro empirico, di cui la letteratura sugli hipster contemporanei è gravemente carente, potremo cercare di interpretare meglio questa dinamica e di rendere almeno parzialmente del significato dei paradossi che l'hipsterismo ci presenta.

2. Metodo

Inquadro l'oggetto della ricerca all'interno del dibattito sociologico, da qui in poi si procederà con la presentazione dell'apporto originale del presente lavoro, nell'ottica di incrementare la conoscenza sull'hipsterismo contemporaneo. La mancanza di ricerca empirica sul tema e al contempo la scarsa produzione scientifica costituiscono una grave lacuna per la sociologia contemporanea e per comprendere i nostri tempi (cfr. Greif *et al.*, 2010; Bogović, n.d.; Schiermer, 2013) e rende urgente oggi contribuire al dibattito innanzitutto raccogliendo informazioni di prima mano. Attraverso il metodo adottato, cercheremo anche di proporre un'alternativa alla tendenza negli studi culturali a prediligere la teoria piuttosto che la ricerca empirica, cioè all'incapacità «to take seriously enough the subjective viewpoints of the youth subculturalists themselves» (Muggleton, 2000: 3). **In Italia** si rileva ad oggi inoltre l'**assenza completa di ricerca sociologica sul tema**, fatto che mi ha motivato a dare ampio spazio all'analisi della versione italiana del fenomeno e segnatamente di quella milanese, senza però trascurarne la sua matrice culturale anglosassone. In che modo dunque uno studio etnografico comparativo sull'hipsterismo a Milano e Londra può contribuire a far luce su questo tema e a farne emergere nuove chiavi di lettura a partire dal contatto diretto con la realtà sociale studiata? Per rispondere al quesito è opportuno innanzitutto rendere esplicite le procedure di indagine adottate.

In questo capitolo presentiamo le scelte di metodo che hanno orientato l'azione sul campo. Nelle pagine seguenti esplicheremo pertanto i presupposti epistemologici e, in particolare, i principi metodologici di questo particolare contributo: procedure, domande cognitive e tecniche adoperate per interrogare l'oggetto di ricerca. Nei prossimi paragrafi, in primo luogo, si renderà conto della scelta di un approccio etnografico per lo studio del fenomeno. In seguito, verranno presentate in forma articolata le domande di ricerca, le ipotesi da cui muovono, l'oggetto e il campo di indagine, per poi infine passare all'esposizione dettagliata degli strumenti adottati: osservazione partecipante, interviste qualitative e supporto di materiale visuale⁶. Per quanto riguarda le interviste, presenteremo in dettaglio la scelta del campione e il relativo metodo di selezione.

2.1 Perché un'etnografia?

Gli studi sociologici sugli hipster condotti negli ultimi vent'anni, pur nella loro scarsità, mettono in campo - come abbiamo visto - interessanti ed articolati apparati concettuali che forniscono una solida base di partenza a chi si approcci allo studio sociologico del tema. Tuttavia, molti di essi si limitano alla riflessione teorica, spesso integrata dall'analisi di materiale documentario (cfr. ad es.; Hill, 2015; Maly e Varis, 2015; Greif *et al.* 2010). In alcuni casi invece si è ricorso alla ricostruzione storica del fenomeno (v. Bančić, 2016; Kinzey, 2015), sia in relazione alle subculture giovanili che lo hanno preceduto, sia al contesto storico-sociale attuale. Per quanto riguarda la scarsa ricerca empirica, talvolta essa consiste nella presentazione di «studi di caso» focalizzati su aspetti specifici, come nel lavoro di Scott (2017) che studia un collettivo di moda come esempio di impiego di capitale culturale da parte degli hipster, o nel ricorso a materiale empirico estremamente ridotto e non sistematico, come ad esempio ammette di aver dovuto fare Schiermer (2013). In altri casi inoltre, la ricerca empirica presenta delle difficoltà nell'utilizzo del concetto stesso di hipster, come vedremo in dettaglio nel capitolo 4⁷, occupandoci delle questioni definitorie.

Quasi tutti questi casi presentano la comune caratteristica di ricorrere a una definizione *etic* del fenomeno, piuttosto che cercare di far emergere una prospettiva più *emic* (v. Pike, 1954). I contributi citati

⁶ Sia materiali mediali, sia fotografie scattate dall'autore per progetti fotografici legati alla ricerca.

⁷ In particolare in riferimento agli studi di Arsel e Thompson (2010); Michael (2015) e Wessendorf (2013).

tendono infatti a privilegiare lo sguardo «etico» degli osservatori esterni: scienziati sociali, giornalisti o *media* in genere, a discapito invece dello sguardo «emico» dei soggetti coinvolti: gli attori sociali individuali o collettivi interessati dal fenomeno hipster. I metodi impiegati sino ad ora non permettono infatti di interrogare a sufficienza le persone e i luoghi interessati dall'hipsterismo contemporaneo. Questo significa, da un lato, che è necessario tornare a un'operazione di esplorazione, descrizione e interpretazione dello spazio, come nell'esperienza etnografica di Lloyd (2003) sui *neo-bohemians*, che interroghi però i così detti «quartieri *bohémien*» di fine anni Novanta alla luce dei significati relativi all'etichetta oggi più diffusa «hipster». Dall'altro lato, si rende necessario un confronto diretto con le persone che da vicino partecipano alla costruzione di tali significati, nell'ottica di negoziare con questi attori una definizione *emic* del concetto e delle pratiche ad esso annesse, cioè una definizione che parta dal basso, ovvero dal senso comune e dalla percezione del fenomeno che nella vita quotidiana le persone avvertono.

Per adempiere a questo proponimento, il **metodo etnografico** è parso sin da subito l'approccio migliore. Solo l'etnografia infatti permette di cogliere direttamente sul campo il fenomeno oggetto di indagine, inserito nei suoi contesti specifici e co-costruito nei suoi significati dai suoi abitanti e *city users*, che ne plasmano la cultura (cfr. Borofsky, 2000). L'idea di intraprendere e scrivere un'etnografia è volta a cogliere il fenomeno proprio lì dove si sviluppa, secondo una prospettiva «olistica» che lo rappresenti nella sua complessità e in relazione ad altre componenti sociali che lo circondano, quali altre popolazioni urbane, dati ambientali, aspetti apparentemente secondari ecc. Tale approccio enfatizza senza dubbio il punto di vista del ricercatore, che si fa strumento di indagine attraverso la sua «esperienza» sul campo: un'esperienza quotidiana di contatto frequente con la realtà studiata, in cui si immerge il più consapevolmente possibile. Questo è quello che ho cercato di fare, con l'intento di valorizzare il punto di vista degli attori sociali incontrati sul campo, ma anche di **partire anzitutto dalle mie rappresentazioni di tale micro-cosmo culturale**.

Prima di accedere però al campo, si è posta questione centrale del rapporto controverso tra i processi di «auto» ed «etero-definizione» da parte degli hipster, fatto che rende il concetto stesso di difficile impiego sul piano empirico. Tale problema si è ripercosso all'interno del dibattito sociologico in una sostanziale incapacità di parlare del fenomeno, con il rischio di trascurarne l'importanza, testimoniata invece dalla vasta produzione giornalistica sul tema (v. Greif, 2010). Il ricorso esclusivo all'etero-definizione è motivato principalmente dal rifiuto dell'etichetta da parte di coloro che vengono etichettati come hipster, dinamica riconosciuta come peculiare (Greif *et al.* 2010; Michael, 2015). Risulterebbe dunque difficile accedere a questo campo interpellando gli attori sociali stessi con l'impiego esplicito di questo vocabolo così connotato negativamente.

Se l'etichettamento diretto delle persone pare dunque difficoltoso sia dal punto di vista pratico – in quanto il concetto di hipster è lasco - che da quello etico – per l'accezione negativa del termine -, mi è sembrato opportuno invece impiegare l'etichetta per interrogare almeno in prima battuta i «contesti»: i così detti «quartieri hipster» e alcune pratiche sociali ad essi connessi, come i mercatini vintage. I luoghi e le pratiche, infatti, rispetto alle persone, sono etichettati con maggiore precisione dai media e dai cittadini (in particolare dai giovani). A questo proposito, nella fase esplorativa della ricerca è stato cruciale da un lato il confronto e la verifica delle mie ipotesi iniziali con colleghi, amici, conoscenti e abitanti delle aree che andavo a selezionare come campo etnografico e dall'altro la ricerca di documenti giornalistici sul *web* che testimoniassero questo tipo di narrazione sulle aree hipster di Milano e Londra. Oltre ad articoli di riviste online sul web sono stati d'aiuto in questa fase anche i *social media* e i siti di informazione, come i diversi siti turistici sui «quartieri hipster» (*hipster neighborhoods*) delle città considerate⁸.

⁸ Si è proceduto ad esempio inserendo nei motori di ricerca ad esempio la voce «quartieri hipster milano» o «hipster neighborhoods milano».

Da quanto detto sino ad ora si evince dunque che si ricorrerà come punto di partenza della ricerca alle definizioni *etic* dei luoghi e delle pratiche, con lo scopo di far emergere all'interno dei contesti etichettati come «hipster» le definizioni *emic* di questa corrente culturale ed inoltre di fare interagire questa categoria anche con le biografie individuali e con i contesti sociali degli attori coinvolti. Nella ricerca all'interno di questi luoghi, «sul campo», ho cercato dunque di assumere una «prospettiva naturalistica» (Blumer, 2008), che solo un approccio etnografico può favorire.

Mi sono dunque inserito nei luoghi scelti – che vedremo nel dettaglio nel capitolo successivo – con una particolare attenzione agli elementi contestuali: la storia del quartiere, la sua posizione rispetto alle altre parti della città, ma soprattutto la sua estetica e i significati espressi dalla cultura materiale visibile negli edifici, nell'arte di strada, nei locali, negli arredi e negli oggetti. A partire dall'«esplorazione» dei luoghi fisici, si è dunque proceduto con l'«interpretazione» e la «decostruzione» dei simboli espressi nella cultura materiale visibile nei quartieri *hip*, con l'obiettivo di svelare il carattere socialmente costruito dei significati condivisi nella vita quotidiana, al di là del «dato per scontato» (Berger e Luckmann, 1969). Assumendo dunque una prospettiva costruttivista e seguendo almeno in parte la metafora drammaturgica di Goffman (1969), partiremo dalla «scena», il palcoscenico sociale dove sono rese visibili le rappresentazioni degli attori in contesti di interazione quotidiana, fino poi a includere e disvelare il «retroscena», ovvero il racconto riflessivo degli attori, fatto di vissuti personali e motivazioni. In quest'ottica, si terrà conto dei rapporti dinamici fra l'individuo, l'ambiente sociale e gli artefatti che lo circondano all'interno dei contesti di vita. (cfr. Blumer, 2008) al fine di produrre una «*thick description*» (Geertz, 1988), una descrizione «densa», corroborata dalle interpretazioni di una realtà a sua volta interpretata, la quale possa collocare le pratiche, gli oggetti e le relazioni all'interno del più ampio contesto in cui sono collocati e significati.

Tenendo conto di queste considerazioni di natura epistemologica, l'approccio al campo d'indagine ha privilegiato una modalità di raccolta delle informazioni *bottom-up*, in conformità con le intenzioni esplorative dell'intero lavoro e, segnatamente, con il proposito di far emergere direttamente dai contesti e dai vissuti narrati degli attori concettualizzazioni e narrazioni del fenomeno oggetto di studio. Per questo si è adottata una prospettiva che integrasse solo parzialmente le concettualizzazioni già emerse in letteratura e che lasciasse ampio spazio ai contributi originali dei soggetti interpellati e alle situazioni sociali studiate, con una logica di indagine di tipo induttivo. Date queste premesse, dal punto di vista metodologico questo lavoro si presenta nelle sue intenzioni iniziali come un'etnografia comparativa tra due scene hipster europee: quella di Milano e quella di Londra. Nella prossima sezione andremo a dettagliare gli sviluppi di questo progetto generale.

2.2 Domanda, oggetto, campo

Dopo aver inquadrato in termini generali il progetto metodologico e i principi epistemologici di fondo, da qui in avanti prendiamo in considerazione i singoli aspetti del progetto di ricerca. Iniziamo con l'articolazione degli interrogativi della ricerca, con la definizione dell'oggetto e del campo etnografico.

2.2.1 Le domande della ricerca

Due principali domande hanno mosso la mia azione di ricerca sul campo, a partire da quanto già fatto sul tema oggetto di studio da ricerche precedenti. Una prima domanda è relativa al problema definitorio dell'hipsterismo contemporaneo – se si vuole alla sua già discussa «ontologia» -, alle questioni relative ai processi di identificazione e riconoscimento e al tema dell'«autenticità». Il secondo grande interrogativo, invece, lascia spazio all'interrogazione dei contenuti di questa tendenza culturale, a partire dai luoghi e attraversando pratiche, artefatti e prodotti culturali immateriali. Vediamo però ora meglio nel dettaglio la

formulazione iniziale dei quesiti, segnalando anche le due ipotesi, sviluppate a partire dalla letteratura sull'argomento.

1) La prima domanda di ricerca si confronta con questa prima ipotesi: *Hp 1. La cultura hipster è fondata su principi individualistici ed orientata all'autenticità* (v. Schiermer, 2013; Janna, 2015; Maly e Varis, 2013; Hubbard, 2016; Alfrey, 2010; Henke, 2013). A partire da qui, il mio interrogativo si articola come segue: *In quali forme si esprime la ricerca dell'autenticità nel contesto hipster (stile, musica, consumi, cibo, etica, politica?) e come si conciliano legame sociale e valori individualistici?*

Pertanto l'obiettivo è di focalizzarsi su temi quali: i processi di **identificazione** e **riconoscimento reciproco**, l'**espressività** personale, la possibilità dell'**integrazione sociale**, il ruolo della **soggettività** e dell'**individualismo** come principi.

2) La seconda domanda di ricerca muove invece dalla seguente ipotesi teorica: *Hp 2. Gli hipster producono oggetti, simboli, luoghi e pratiche (cultura materiale) condivisi a livello globale, ma situati entro quartieri e spazi specifici* (v. Brennan, 2014; Lloyd, 2002; McRobbie, 2016). Da cui la domanda cognitiva: *Come questi luoghi (quartieri, cafes, locali), queste pratiche (mercatini vintage, street food) e i simboli utilizzati parlano del passato, del presente e del futuro? Quali differenze tra diversi modelli locali?*

Il *focus* qui sarà invece innanzitutto sui **quartieri** hipster stessi, poi sugli **spazi** o **luoghi** specifici creati, abitati o semplicemente influenzati da questa subcultura. Inoltre questa domanda orienta lo sguardo nell'ottica di far emergere **significati** connessi alla produzione e al consumo di **cultura materiale**. Da qui anche una riflessione che connette dimensione materiale della cultura a valori e idee, cioè alla dimensione più immateriale della cultura.

2.2.2 L'oggetto

Se dovessimo condensare l'**oggetto** d'indagine in poche parole, esso consiste nello studio del **concetto di hipster** riferito primariamente a contesti, poi a persone, gruppi e ai relativi stili espressivi e stili di vita. In questo studio tale oggetto è calato nella realtà di specifici contesti locali, i così detti quartieri «hipster» o «un po' hipster», «hip», «cool», «creativi», «bohémien», ma considerato al contempo come fenomeno culturale di portata globale, raccontato da persone vicine a questo universo, in particolare: da giovani imprenditori creativi - cioè da chi dà forma alla scena hipster stessa - e da coloro che nel loro aspetto e nello stile di vita sono vicini all'hipsterismo contemporaneo. Pertanto, daremo spazio all'interpretazione della «cultura hipster»: le pratiche, i simboli, la moda, le modalità di impresa, di produzione e consumo, i valori, le norme e le scelte etiche. Una particolare attenzione verrà riservata alla cultura materiale prodotta nei contesti studiati.

2.2.3 Il campo

Il **campo etnografico**, alla cui presentazione è dedicato l'intero capitolo 3, si compone di due «scene hipster» europee: quella milanese e quella londinese. Milano è stata scelta perché ad oggi non esistono studi sociologici supportati da ricerca empirica sull'hipsterismo italiano e la riflessione teorica si limita al libro «Hipster» di Tiziano Bonini (2014), che presenta in particolare una ricostruzione storica dell'uso della parola. Fra i contesti italiani, Milano è parso interessante sia per la vicinanza culturale del ricercatore, che si è potuto appoggiare a conoscenze pregresse del contesto di studio, sia per i fenomeni di rigenerazione urbana (o di *gentrification*), di sviluppo delle nuove industrie culturali nei quartieri *hip* (v. Bovone, Mezzette e Rovati 2005; Camoncini e Fassi, 2017), sia per l'importanza nella metropoli lombarda come capitale del *design* e soprattutto dalla moda, temi strettamente connessi agli hipster (v. Hill, 2015, Scott, 2017). A tale proposito, c'è da segnalare una vasta diffusione nella città negli ultimi 5 anni dei mercati vintage, connessi all'immaginario

hipster. A Milano dunque il campo si compone di un quartiere in cui il fenomeno hipster è in uno stadio avanzato, Isola, e uno in cui il processo di «hipsterizzazione» è solo agli inizi, NoLo. Il primo caso è interessante per cogliere gli esiti di un processo decennale e raccogliere le riflessioni di chi lo ha visto compiersi, mentre il secondo caso pare invece più utile a focalizzarsi sul tema del cambiamento (culturale e sociale) stesso, che le aree a Nord di piazzale Loreto stanno vivendo da non più di 3-4 anni. A questi due contesti urbani si è deciso di aggiungere un evento fondamentale all'interno della scena hipster milanese: East Market, il mercato delle pulci «più *cool*» della città.

Per quanto riguarda Londra, la città è stata scelta nella ricerca in quanto punto di riferimento culturale in Europa e in qualità di primo luogo di appropriazione della cultura hipster (a Shoreditch) nel vecchio continente, a ragione della sua prossimità linguistica e culturale con New York. Il campo etnografico si è limitato a East London: precisamente alla *town* di Hackney, con un particolare *focus* sul suo centro hipster attualmente più vivace: Dalston. Il criterio di scelta di quest'area si è basato principalmente sulla prossimità territoriale con il quartiere hipster originario londinese, Shoreditch. Anche in questo caso non è stato escluso il quartiere più «antico», ma è stato interrogato in ottica comparativa, sebbene l'attenzione si sia concentrata principalmente su Dalston e le zone *hip* vere e proprie. Come vedremo, infatti, Shoreditch è spesso considerato ormai un quartiere *mainstream*, seppure mantenga alcune caratteristiche riconducibili alla sua identità hipster di qualche anno fa.

2.3 Concetti orientativi

Benché questa ricerca si proponga di fare emergere nuove concettualizzazioni mediante un approccio che darà spazio a logiche di rilevazione induttive, l'impostazione della ricerca non parte *tabula rasa*, ma da alcune ipotesi provvisorie, che - lo abbiamo visto poco sopra - integrano almeno in parte i contributi precedenti e, soprattutto, le conoscenze pregresse del ricercatore e i significati di senso comune legati al tema. In quest'ottica, partiamo qui dalla presentazione di alcuni concetti-guida o «concetti sensibilizzanti» (cfr. Blumer, 1954; Perrotta, 1988), che verranno impiegati in maniera flessibile sul campo, con l'obiettivo di ri-negoziarne i significati con gli attori coinvolti direttamente sul campo di ricerca. A tale proposito, l'obiettivo è quello di mettere in dialogo fra loro alcuni concetti «della strada» e altri più elaborati, già sollevati all'interno del dibattito considerato nel capitolo scorso, per restituire una narrazione dell'hipsterismo contemporaneo più attinente all'esperienza dei soggetti che lo incontrano nella loro vita quotidiana.

L'intero lavoro ruota intorno alla decostruzione e alla «ri-costruzione» del concetto di «hipster» in relazione agli spazi, ai vissuti e al contesto storico presente. Si tratta dunque primariamente di mettere in discussione e aprire una riflessione sul significato di questo concetto di uso comune. Con l'obiettivo di rendere conto delle rappresentazioni più largamente condivise del fenomeno, partiamo dunque dalla definizione generale che il sito di Wikipedia italiano fornisce dell'hipster contemporaneo, che consideriamo come punto di partenza per un'analisi del contenuto di senso comune del concetto:

Il termine hipster (in italiano talvolta tradotto come "giovani anticonformisti" o "alternativi") indica una cultura composta da giovani bohémien della **classe ricca e media** che **risiedono principalmente in quartieri emergenti**. Questo genere di **cultura** è ampiamente associato alla **musica indie** e a quella **alternativa**, con una variegata **sensibilità alla moda alternativa** e ad una predilezione per la politica progressista ecologista, per i cibi biologici e slow food, l'artigianato e gli stili di vita alternativi, in maniera simile alla cultura hippie ma meno radicale. (it.Wikipedia.org)

In questo primo passaggio della voce «hipster» compaiono quattro elementi caratteristici: innanzitutto la **classe sociale** (ricca o media), poi il riferimento ad una **territorialità** all'interno dello spazio urbano, i così detti

«quartieri emergenti»; **l'elemento culturale**, connesso ai relativi consumi culturali, quali la musica *indie* o alternativa e il cibo, la moda, la politica; infine più genericamente lo **stile di vita**, che viene definito come «alternativo». A partire da qui, dalla percezione personale del fenomeno e dalla letteratura specialistica, ho dunque dato spazio allo studio del rapporto tra l'hipsterismo e l'elemento territoriale, da un lato e quello culturale, dall'altro. Per quanto riguarda l'elemento spaziale, in particolare, verranno considerate le relazioni tra dimensione «locale» e «globale» (cfr. Alfrey, 2010; Elley, 2014) del fenomeno e il ruolo della rete e dei *social media* nella definizione delle sue coordinate spazio-temporali. A tale proposito, rifletteremo anche sulla possibilità che l'hipsterismo interpreti in qualche misura le dinamiche di «compressione spazio-temporale» tipiche del tardo capitalismo (Giddens, 1994). Considereremo inoltre anche il rapporto tra spazio e luogo (cfr. Augè, 2007, Relph, 2010), con una particolare attenzione ai processi di significazione e di ri-significazione dei territori, degli spazi e degli edifici e al ruolo dei luoghi/spazi all'interno dei quartieri.

Dal punto di vista culturale, inseriremo gli hipster all'interno del dibattito sulle subculture, problematizzando la questione in relazione ai rilievi empirici. Come anticipato, faremo uso in particolare del concetto di subcultura giovanile stesso (cfr. Gelder, 2005; Hebdige, 1979), di quello di «scena» (cfr. Irwin, 1977; Straw, 1991). Al contempo confronteremo le informazioni raccolte con il dibattito sulle «post-subculture» in relazione al contesto storico post-moderno (cfr. Muggleton, 2003). All'interno di questo dibattito, proveremo come Michael (2015) a rendere conto delle dinamiche di distinzione interne all'hipsterismo e ai processi di «autenticazione», facendo cenno ai concetti di matrice bourdieusiana di «capitale subculturale» e «culture del gusto» (Thornton, 1996).

Particolare attenzione verrà attribuita in questo studio al tema dei processi di identificazione e alle dinamiche di riconoscimento. Pertanto, partiremo dal problema della definizione del fenomeno e del rifiuto dell'etichetta, sollevato già da molti studi, per poi interpretare i motivi e le modalità di rapporto degli individui con le etichette. A questo scopo, impiegheremo dunque il concetto di «autenticità» così come definito da Taylor (1989), il problema dell'identità e del riconoscimento (cfr. Crespi, 2004) nel contesto delle società occidentali avanzate, mettendolo anche in relazione con l'ipotesi di Giddens (1999) dell'incremento di riflessività da parte dei soggetti stessi.

2.4 Tecniche di ricerca

Se il metodo di questo lavoro si configura nel suo complesso come un'etnografia che ha l'obiettivo di cogliere le dinamiche di identificazione, da un lato, e di interpretare la cultura materiale, dall'altro, nei quartieri hipster, esso si compone nello specifico di diverse tecniche di ricerca. In particolare, si è ricorso all'osservazione partecipante e ad interviste qualitative semi-strutturate. A queste due tecniche si è aggiunto il supporto delle immagini (fotografie), che hanno costituito materiale fondamentale per l'analisi, ma anche per la restituzione del lavoro svolto sul campo.

2.4.1 Osservazione partecipante

Per rispondere all'esigenza di esplorare più da vicino e dall'interno un fenomeno che, come si è detto, è stato studiato con una certa distanza, l'osservazione partecipante ha costituito la tecnica di ricerca principale. Strumento privilegiato dell'etnografo, l'osservazione in questo caso ha preso intenzionalmente la forma di una vera e propria partecipazione pressoché quotidiana alla vita dei quartieri studiati. Tale vicinanza all'oggetto di ricerca è stata scelta nell'ottica di assumere una maggiore confidenza con l'ambiente circostante e di offrire l'esperienza diretta del ricercatore come principale strumento di indagine. Perciò ho progettato questo lavoro

proprio nei termini di una sociologia «esperienziale», atta a cogliere attraverso lo sguardo del ricercatore la complessità e il dinamismo della vita sociale (cfr. Szakolczai, 2004). Ho pensato dunque alla mia figura innanzitutto come a quella di un «esploratore», intendendo ad un primo livello l'osservazione come una perlustrazione spaziale dei territori. A Milano, nella mia città di origine e di residenza, questo ha significato ri-percorrere (o anche talvolta percorrere per la prima volta) le strade e le piazze dei territori selezionati e interessarmi agli eventi e agli altri luoghi che compongono la scena in ulteriori aree della città. A Londra invece – e per un breve periodo anche a New York – ho scandagliato più volte i territori prescelti, andando a selezionare gradualmente le zone più interessanti ai fini del mio studio e cercando di comprendere la distribuzione e la composizione del fenomeno su territori urbani meno conosciuti, che mi si presentavano più vasti e diversificati rispetto al capoluogo lombardo. In entrambi i casi, ho cercato comunque di non dare per scontato nulla di ciò che incontro sul mio cammino, annotando durante il percorso, ma soprattutto a fine giornata, le descrizioni e le considerazioni raccolte. In ogni contesto osservativo ho dato dunque importanza a prolungate «passeggiate etnografiche», che mi hanno permesso di orientarmi gradualmente sul campo.

All'interno delle note etnografiche relative alla descrizione dei quartieri ho dato abbondante spazio, in particolare, ad alcuni aspetti d'interesse per le fasi successive: a ciò che ai miei occhi appariva come «hipster» in termini di atmosfera generale dell'area, di arredo urbano, ma soprattutto mi sono lasciato colpire dagli stili espressivi dei luoghi come le attività commerciali sulla strada o nei cortili, su cui mi sono particolarmente concentrato. Un aspetto su cui ho focalizzato l'attenzione sono gli «spazi» e il modo in cui essi sono vissuti in questi quartieri. Altro punto di particolare interesse nelle note etnografiche riguarda l'abbigliamento e lo stile delle persone incontrate per strada: i tipi di look, la moda, i diversi riferimenti al passato (ma anche al presente) inscenati per le vie della città. Ho preso nota anche di eventi incontrati per caso per strada e di pratiche sociali quali mercatini, eventi, mostre d'arte. Non ho tralasciato di annotare allo stesso tempo ciò che non mi appariva hipster e di cercare di qualificarlo, tenendo sempre sullo sfondo un'idea di società plurale dove le distinzioni hanno un peso molto significativo nel definire anche luoghi e ruoli all'interno dello spazio urbano.

Oltre a questi aspetti di osservazione più passiva, la mia osservazione si è espressa anche nei termini di una vera e propria partecipazione alle attività dei quartieri. In quest'ottica, ho lavorato combinando attività *online* e *offline*. Per quanto concerne l'esplorazione *online*, mi sono informato sulle iniziative e sulle reti sociali dei quartieri facendo spesso ricorso in particolare ai gruppi Facebook, che in Italia si configurano spesso come «*social streets*» (ad esempio «NoLo social district») e a Londra hanno invece forme diverse, ma includono sovente il nome del quartiere, usato come parola-chiave nelle ricerche. Instagram è stato invece impiegato per visualizzare piuttosto immagini, stili e narrazioni nei luoghi della ricerca, in un'ottica esplorativa. In questo caso, ho fatto uso delle localizzazioni, inserendo nel motore di ricerca ad esempio «hackney» come luogo, o usando degli *hashtags*, come #hackney. Ho integrato dunque l'esplorazione dei quartieri osservati con le rappresentazioni che ho potuto raccogliere sui *social media*, usando soprattutto le immagini e i loro corredi testuali come materiali complementari alle note etnografiche. In questo modo mi sono spesso fatto un'idea, almeno provvisoria, di alcune peculiarità del territorio e in particolare delle attività svolte al suo interno e di alcune caratteristiche – soprattutto espressive – dei giovani abitanti che utilizzano i *social media* e vi pubblicano contenuti. Talvolta ho ritenuto di contattare persone per ricevere informazioni o per richiedere un incontro, pubblicando un annuncio pubblico in forma di *post* sul gruppo oppure scrivendo direttamente un messaggio privato alla persona. In alcuni di questi casi ho proceduto alla richiesta di un incontro più strutturato per un'intervista.

Offline ho invece preso parte alla vita sociale e commerciale del territorio sotto diverse forme. Ho partecipato agli eventi come i mercati vintage in stile hipster: a Milano a East Market (tutti i mesi nella fase iniziale del lavoro e poi sporadicamente), a due edizioni di Chez Babette Garage Sale a Lambrate, a un'edizione di Pop Corn Garage Market, a una edizione di Wunder Market. A Londra ad alcune edizioni di Hackney Flea Market e della sua versione più grande a Dalston, al Savage Market di Pkham (una sola edizione su invito

dell'organizzatore), al mercato di Brick Lane, a Broadway Market. A Londra ho preso parte anche a contesti affini ma legati al cibo, come gli *street food markets* (Netil Market, Borough Market) e il mercato di cibo, verdura e abiti usati di Broadway Market.

Ho partecipato inoltre ad attività legate alle gallerie d'arte (come inaugurazioni di mostre) soprattutto a Londra, in particolare presso Doomed Gallery di Dalston. Considerato il rilievo nel contesto hipster londinese della pratica di acquisto di abiti presso negozietti dell'usato e soprattutto *charity shops*, ho svolto attività di volontariato per quattro mesi (da gennaio a maggio 2018) presso il *charity shop* dell'organizzazione Mind per la salute mentale presso Stoke Newington Church Street, mentre solo per 3 volte ho fatto il volontario presso Traid di Dalston (*charity shop* centrale nella scena *hip* di Dalston). Ho svolto alcune giornate di prova presso locali della zona come cameriere, annotando le diverse esperienze nel diario etnografico. A Milano ho invece dedicato la prima parte del lavoro sul campo (ottobre-dicembre 2017) allo studio di Isola, relazionandomi prevalentemente con alcuni negozianti; ho collaborato con Sugar Mama Vintage in una giornata di vendita a East Market presso la bancarella e durante lo smontaggio; ho trascorso infine il periodo da ottobre 2018 a giugno 2019 quasi quotidianamente nel cuore pulsante di NoLo, partecipando alle attività del quartiere e lavorando alla ricerca presso Hug, associazione culturale con una forte identificazione con il territorio e attorno a cui ruota parte della classe creativa della zona.

In questa sede è importante sottolineare anche un limite che ho riscontrato nel prendere parte alla scena hipster dei quartieri considerati, cioè il fatto che si tratta di relazioni sociali e modalità di riconoscimento altamente esclusive, in cui spesso è stato difficile inserirsi. Per quanto riguarda ad esempio la scena creativa-hipster, il riconoscimento reciproco è segnalato dalle forme di abbigliamento specifiche, che descriveremo, dai linguaggi condivisi del settore artistico e da una rete di relazioni che sono riuscito solo in parte a penetrare.

2.4.2 Interviste qualitative

Se l'osservazione partecipante è servita soprattutto a rendere conto dei significati relativi alla cultura materiale e all'espressività delle persone incontrate nei luoghi della ricerca, è stato altresì fondamentale ascoltare i racconti delle persone coinvolte in prima persona nel fenomeno per comprendere i processi di identificazione e riconoscimento, per raccogliere le definizioni del concetto di hipster e i relativi posizionamenti dei soggetti, insieme ai loro vissuti personali (v. Muggleton, 2000). Allo stesso tempo era fondamentale coinvolgere le persone impegnate nei quartieri nel dare forma alla scena in qualità di imprenditori, di imprenditori culturali e di creativi in senso lato. Oltre a modalità di interrogazione più informali, come le diverse interviste etnografiche di cui ho riportato nelle note le informazioni principali, si è reso necessario nel piano della ricerca anche formulare una modalità di intervista più articolata.

Per questo si è scelto di interrogare alcuni soggetti mediante uno strumento di interrogazione semi-strutturato che prevedesse una conduzione libera vicina al modello del «racconto di vita» (Bichi, 2002). Da un punto di vista tecnico, possiamo collocare l'intervista impiegata a cavallo tra la semi-strutturata e l'intervista narrativa: la traccia presenta un elevato grado di strutturazione, mentre la conduzione ha assunto sempre uno stile non direttivo, con l'obiettivo di seguire il flusso di pensiero dell'intervistato/a, ma al contempo di indagare le diverse dimensioni dell'oggetto di studio. Sul piano pratico, si tratta di interviste della durata di 35-50 minuti, registrate e sbobinate interamente. Per il dettaglio della traccia si rimanda all'Appendice, dove sono presentate due versioni: la prima impiegata con figure con un ruolo imprenditoriale all'interno dei quartieri, la seconda con giovani vicini alla cultura hipster per stile personale. Pur nella loro somiglianza, le due interviste si differenziano parzialmente per i contenuti.

In molti casi, come vedremo presentando i criteri di campionamento, ci sono delle sovrapposizioni fra i due gruppi. Per questo le due interviste sono state impiegate in maniera flessibile, a seconda dell'opportunità

di alcuni temi di interesse rispetto ai soggetti. In ogni caso, il primo modello di intervista (cfr. Appendice 1), pensato per le figure imprenditoriali, prevede la raccolta di informazioni biografiche sulla storia dell'intervistato, reperite talvolta appena prima dell'intervista, ma si è sempre aperta con la consegna iniziale: «Vorrei che mi parlassi della tua impresa nel contesto di questo quartiere, partendo da dove preferisci». Perciò si sono cercate di indagare anzitutto le caratteristiche dell'impresa, l'idea iniziale, i prodotti o servizi venduti, il contesto relazionale, il *target* dei clienti. Sui clienti ho raccolto informazioni sulle loro caratteristiche, soprattutto sui consumi culturali e - se possibile - li ho confrontati con gusti e consumi culturali delle imprenditrici e degli imprenditori stessi (musica, abbigliamento, cinema, letture). A tali questioni, che ruotano intorno alla relazione tra l'impresa e il territorio circostante, si è aggiunta una parte di discussione e negoziazione del concetto di hipster, contestualizzato nel quartiere di riferimento.

Per quanto riguarda la seconda traccia (cfr. cap. 9.2), più strutturata e più vicina al racconto di vita, essa è iniziata con una consegna variabile, ma nella maggior parte dei casi con la formulazione: «Vorrei che mi parlassi della tua esperienza “come creativa/creativo” in questo quartiere, partendo da dove preferisci.» La maggior parte dei soggetti che rappresentano nello studio l'universo hipster sono infatti anche coinvolti in qualche misura nelle industrie creative. Due casi invece (Patrick e Katharina) sono stati scelti in relazione alla pratica dell'acquisto di abiti di seconda mano: qui è stato evitato il riferimento all'ambito creativo e sono partito dalla pratica dell'acquisto di abiti di seconda mano e dal contesto di Hackney.

In altri casi l'attacco è stato più simile al precedente (quando la persona lavorava anche nel quartiere). In alcuni casi invece sono partito dall'esperienza del consumo di abbigliamento usato (come per gli intervistati contattati all'interno del *charity shop* a Londra). La traccia presenta ancora una sezione dedicata ai dati anagrafici e una relativa ai consumi culturali simili all'altra intervista. Più dettagliate invece sono le sezioni dedicate alla moda, allo stile personale e allo stile di vita. Una particolare attenzione in questo caso è stata attribuita a indagare le reti sociali in cui sono inseriti gli individui, soprattutto all'interno della scena *hip*, al fine di esplorare modalità di legame sociale sia forti che deboli (Granovetter, 1998[1973]) e del loro ruolo nei processi di identificazione e di riconoscimento reciproco. A questo proposito, si è cercato di considerare gli aspetti relazionali della costruzione dell'identità da parte dei soggetti, considerando l'importanza dei processi di interiorizzazione delle immagini dell'altro significativo (cfr. Mead, 2010) e al contempo delle dinamiche di proiezione relative alla questione cruciale dell'etichettamento. A questo proposito, è stato chiesto esplicitamente ai soggetti di posizionarsi personalmente rispetto all'etichetta «hipster» stessa e di fornirne anche una definizione, così da vederne sia gli aspetti interiorizzati sia quelli di esternalizzazione.

2.4.3 Il campionamento per le interviste

La scelta dei soggetti intervistati ha seguito un criterio di «campionamento ragionato» di natura non probabilistica. Le intervistate e gli intervistati sono stati pertanto selezionati sulla base delle domande di ricerca e degli interrogativi che nello sviluppo dell'indagine andavano a specificarsi. In particolare, il campione si divide in due principali gruppi di soggetti, per i quali sono state pensate le due tracce di intervista: da un lato gli «imprenditori culturali», ovvero le persone impegnate nella costruzione della «scena hipster», testimoni più o meno consapevoli del processo di stilizzazione e di «hipsterizzazione» delle aree urbane interessate dal processo. Dall'altro lato gli hipster stessi o, meglio, le persone che per alcune caratteristiche personali, professionali o estetiche possono essere etichettate come tali. In alcuni casi, come si può intuire, vi saranno delle sovrapposizioni, in altri invece, per ragioni anagrafiche, culturali o di stile di vita, la differenza è netta.

Per quanto riguarda gli intervistati direttamente coinvolti nel fenomeno hipster e additabili come tali, la selezione è ricaduta su alcune professioni tipicamente associate agli hipster: il/la *designer*, il musicista *indie*, il venditore/la venditrice di abbigliamento vintage o di *oddities*, la tatuatrice. Alcune persone sono state

selezionate invece sulla base dei gusti e delle pratiche sociali in cui erano direttamente coinvolte, come nel caso dell'acquisto di abiti di seconda mano all'interno del *charity shop* dove ho fatto volontariato a Londra. In questo caso il primo contatto è avvenuto di persona, mentre in altri casi sono passato attraverso gruppi di quartiere (come il gruppo FB «Hackney Wick Creatives») all'interno dei quali ho cercato dei contatti pubblicando un *post* pubblico in cui spiegavo la richiesta relativa alla mia ricerca o contattando privatamente alcuni soggetti particolarmente interessanti ai fini dell'indagine sulla base di alcune caratteristiche reperibili dal loro profilo pubblico FB, quali la professione e la rete di relazioni.

Se nel caso londinese ho privilegiato una modalità di contatto iniziale mista *online/offline*, nel contesto milanese mi sono mosso prevalentemente *offline*, cercando di volta in volta di espandere la mia rete di contatti all'interno della scena. A Londra i *social media* (in particolare Facebook e Instagram) mi hanno aiutato ad entrare in contatto con persone, reti e ambienti sconosciuti a cui sarebbe stato difficile accedere diversamente, come ad esempio gli abitanti del quartiere di Stoke Newington e la rete di creativi di Hackney Wick.

Complessivamente, il campione si compone di 31 soggetti, 18 maschi e 13 femmine, compresi tra i 19 e i 63 anni, la cui maggioranza però si concentra intorno ai 25-35 anni. 13 sono i soggetti interpellati all'interno della scena londinese, mentre i restanti 18 afferiscono all'hipsterismo milanese. All'interno di questo gruppo, gli imprenditori che svolgono il ruolo di «osservatori privilegiati» non direttamente coinvolti sul piano dell'espressività personale e dello stile di vita sono: Athos, Barbara, Ken, Marco (Frida), Massimo, Hannah, Ro. Persone solo parzialmente coinvolte: Giulia (salumeria), Giulia (caffineria), Bobo, Gianluca Iovine, Linda Ovadia, Mervi, Marco (East Market), Marco (East River), Jacek, Francesca Ferrante. Persone direttamente coinvolte, che potrebbero essere definite (molti lo dichiarano poi nelle interviste) come hipster: Aaron, Ann, Andrea, Carol, Ettore, Giorgia, Hector, Katharina, Laura, Patrick, Rob, Roland, Riccardo, Silvia.

<i>Nome</i>	<i>Età</i>	<i>Professione</i>	<i>Luogo</i>
Aaron	27	Musicista <i>indie</i> /produttore musicale	Hackney, Londra
Ann	26	Creativa: disegnatrice e <i>tattoo artist</i>	Hackney, Londra
Andrea	27	Fashion designer presso «Fotonico»	NoLo, Milano
Athos	50	Imprenditore, fondatore di «Rovereto House», spazio poli-funzionale.	NoLo, Milano
Barbara	40	Imprenditrice e barista presso «Ci vuole un drink»	NoLo, Milano
Bobo	40	Imprenditore e gestore di «Crank. Organic Bikery», bar e ristorante vegano.	Isola, Milano
Carol	30	Graphic designer	NoLo, Milano
Ettore	37	Imprenditore, ideatore e gestore di «Ambroeus», negozio di abiti vintage.	Isola, Milano
Francesca Ferrante	27	Fondatrice e organizzatrice di «Chez Babette Garage Sale», mercatino vintage.	Lambrate, Milano
Gianluca Iovine	45	Co-fondatore di «East Market», mercato delle pulci.	Lambrate, Milano
Giorgia	27	Co-fondatrice di «Ambroeus», negozio di abiti vintage.	Isola, Milano
Giulia (caffineria)	28	Imprenditrice, co-fondatrice di «Caffineria», bar ed enoteca.	NoLo, Milano
Giulia (salumeria)	34	Imprenditrice, co-fondatrice di «Salumeria del design», progetteria, bar e spazio eventi.	NoLo, Milano

Hannah	31	Coordinatrice di «Spoken Word London», evento bisettimanale di poesia/prosa a Dalston.	Dalston, Londra.
Hector	27	Fashion designer	Hackney Wick, Londra
Jacek	29	Imprenditore e fondatore di «Fanny's Kebabs», fast food di «kebab moderni»	Stoke Newington, Londra
Katharina	21	Studentessa e stagista presso una galleria d'arte, frequentatrice di charity shop.	Dalston-Stoke Newington, Londra
Ken	63	Gestore della galleria d'arte «Doomed Gallery» a Dalston e membro della subcultura punk.	Dalston, Londra
Laura	27	Illustratrice e barista- commessa presso il bar/negozio d'antiquariato «Aris»	Dalston, Londra
Linda Ovadia	38	Co-fondatrice di «East Market», mercato delle pulci.	Lambrate, Milano
Massimo	35	Co-fondatore di «Ambroeus», negozio di abbigliamento vintage.	Isola, Milano
Marco (East Market)	28	Ceramista e venditore presso East Market.	Lambrate, Milano
Marco (Frida)	44	Imprenditore, ideatore di «Frida», bar e spazio eventi.	Isola, Milano
Marco (East River)	36	Fondatore e ideatore di «East River»	NoLo, Milano
Mervi	32	Libera professionista, creatrice di torte vegane.	Hackney, Londra
Patrick	19	Studente di fashion design presso la «Central Saint Martins» e frequentatore di charity shop.	Stoke Newington-Hackney, Londra
Riccardo	32	Fondatore di «Malatea Studio», crea e vende <i>oddities</i> presso East Market.	Lambrate, Milano
Ro	45	Imprenditore, manager e commesso presso «Mero Retro», negozio di abiti <i>vintage</i> e <i>Fair Trade</i> .	Dalston, Londra
Rob	29	Appassionato di cinema e aspirante regista, lavora in una compagnia di produzione cinematografica, «Witthehouse Post»	Haggerston (Hackney), Londra
Roland	27	Co-fondatore di «SET Space», spazio polifunzionale per artisti.	Dalston, Londra
Silvia	26	Fondatrice di «Sugar Mama Vintage», vende abbigliamento vintage a East Market e altri mercatini.	Lambrate, Milano

2.4.4 L'uso delle immagini nella ricerca

L'intero lavoro di ricerca è stato accompagnato da una raccolta costante di immagini che hanno contribuito a completare il corredo di note etnografiche e interviste. Si tratta in tutti i casi di immagini, ma vanno distinte in tre principali categorie: 1) le immagini raccolte da Instagram e dal *web*, conservate sotto forma di *screenshots*; 2) fotografie scattate sul campo con lo *smartphone*; 3) fotografie scattate con la macchina fotografica sul campo. La prima e la seconda categoria mi hanno permesso in particolare di memorizzare e poi a documentare alcuni aspetti della ricerca quali ad esempio: aspetti estetici dei luoghi, elementi di design, look

delle persone, eventi a cui ho preso parte. Esse formano una collezione di materiale informativo integrativo, che è stato impiegato nel resoconto della ricerca a supporto e complemento delle informazioni raccolte tramite interviste e osservazione *offline*. La terza categoria di fotografie, più professionali, è confluita in un progetto fotografico supportato dal Centro Studi sulla moda e sui consumi culturali (ModaCult) dell'Università Cattolica di Milano, che ha accompagnato la ricerca stessa con l'obiettivo di divulgare e di rendere partecipata l'azione di ricerca.

La mostra fotografica è stata presentata prima alla conferenza internazionale KISMIF di Porto 2018, poi presso il quartiere di NoLo a Milano prima presso il locale/galleria NoLo.So (da dicembre 2018 a febbraio 2019) e infine presso lo spazio espositivo dell'associazione culturale Hug. La descrizione dei progetti fotografici e le relative tematiche è riportata in Appendice (3, 4 e 5). Di particolare interesse sociologico è il progetto realizzato presso Hug Milano, in cui ho presentato le immagini della ricerca in relazione al tema della «crisi» (intesa in senso lato come crisi culturale, ma con una particolare attenzione alla crisi economico-finanziaria). La modalità di presentazione ha volutamente mischiato il linguaggio visivo (le immagini) con alcuni stralci delle interviste raccolte sul campo, i quali fungevano da didascalie delle opere (fig. 1). In occasione dell'inaugurazione della mostra si è organizzato anche un dibattito, con altri tre giovani colleghi (Luca Calafati, Valentina Turrini, Shireen Walton), sul tema dell'hipsterismo contemporaneo in relazione al rapporto tra le generazioni, alla crisi e al territorio, nell'ottica di rendere partecipata l'azione di indagine e di rendere accessibili e comunicabili i risultati della mia e delle ricerche dei colleghi.



Fig. 1

2.5 Questioni etiche

A chiosa della presentazione del metodo della ricerca, prendiamo in considerazione le implicazioni etiche del lavoro sul campo e le soluzioni adottate, problematizzando punto per punto i diversi contesti in cui si è prestata attenzione a specifiche questioni, nell'ottica di tutelare i soggetti studiati, che in linea di principio vanno riconosciuti anzitutto come «persone» (cfr. De Lillo *et al.*, 2010). In linea generale, le questioni etiche implicate in questa etnografia riguardano il trattamento dei dati personali dei soggetti coinvolti e delle eventuali attività imprenditoriali, gli eventuali temi sensibili emersi in sede d'intervista o in contesti più informali (questioni affettive, sessualità, uso di sostanze), ma anche le implicazioni emotive e psicologiche riguardanti aspetti quali l'etichettamento, l'identità personale, la percezione di sé e dell'altro. Per i casi in cui è prevista l'interrogazione, si è tenuto conto dell'importanza del consenso volontario degli intervistati, che sono stati messi al corrente degli obiettivi e delle modalità di svolgimento della ricerca (Arosio, 2011). Vediamo ora nello specifico come si declinano tali criticità e come sono state affrontarle nel corso della ricerca.

1. *Trattamento dati personali.* Questa prima questione riguarda l'impiego di dati personali quali il nome dei soggetti coinvolti come intervistati e delle informazioni generali riguardanti la loro biografia. A ciascuno dei soggetti è stato domandato se preferissero l'utilizzo di un nome fittizio o del proprio nome nella ricerca. Nessuno ha negato l'autorizzazione a impiegare il primo nome. Si è deciso in ogni caso di non riportare i cognomi delle persone per tutelarne la privacy.

2. *Dati personali personaggi pubblici.* Un'eccezione rispetto alle questioni del punto precedente è stata fatta per le persone coinvolte in un'attività commerciale o nell'organizzazione di eventi di interesse pubblico. Nel caso di queste personalità è stato impiegato anche il cognome, previa autorizzazione. Lo stesso procedimento è stato impiegato per i nomi dei luoghi, dei negozi e delle attività commerciali in genere.

3. *Contenuti dell'intervista.* Le interviste semi-strutturate sono state tutte registrate per essere poi sbobinate interamente e analizzate. Pertanto si è chiesto agli intervistati il consenso per l'uso del registratore e dell'utilizzo del testo dell'intervista esclusivamente con finalità di ricerca e nel rispetto di eventuali esigenze espresse dall'intervistata/o stessa/o.

4. *Modalità di comunicazione del trattamento dati.* La comunicazione degli accorgimenti sopra elencati non ha previsto la firma di un modulo per il consenso informato. Tale scelta è stata effettuata nell'ottica di favorire un patto di fiducia più confidenziale e un'interazione più focalizzata sull'ascolto e sui contenuti piuttosto che sugli aspetti formali, pur conservando la serietà del contesto dell'intervista. In ogni caso prima dell'intervista sono stati dichiarati con precisione e coerenza gli scopi della ricerca e gli aspetti sensibili relativi al trattamento dei dati.

5. *Scatti fotografici.* Alle persone ritratte nei pochi scatti di genere ritrattistico è stata chiesta personalmente l'autorizzazione alla stampa o alla diffusione dell'immagine. Le persone fotografate da vicino e riconoscibili negli scatti di genere *street photography* sono state invece informate sui fini del progetto e in caso negassero l'assenso all'impiego della propria immagine ho proceduto all'eliminazione del *file*.

3. I luoghi degli hipster

Uno degli aspetti più controversi dell'hipsterismo contemporaneo consiste nella delimitazione del fenomeno stesso: difficile stabilire soprattutto «chi» rientri all'interno di un'etichetta che ha accezioni estremamente diverse (cfr. Hill, 2015) e che le persone stesse rifiutano (cfr. Michael, 2015). Nel prossimo capitolo entreremo nel dettaglio della questione definitoria, discutendo i materiali empirici raccolti in proposito, mentre ora iniziamo dalla definizione spaziale del fenomeno, questione che invece risulta più semplice da inquadrare, poiché l'hipsterismo contemporaneo si caratterizza proprio anche per il fatto di insediarsi in alcuni territori urbani specifici (cfr. Greif *et al.*, 2010; Maly e Varis, 2013; Hubbard, 2016; Zukin, 2011), i così detti «quartieri hipster».

Da qui in avanti inizieremo pertanto a presentare i risultati empirici della ricerca con il primo obiettivo di disegnare una «geografia del fenomeno hipster» a livello internazionale e locale. Individueremo prima le città che hanno contribuito alla formazione di questa subcultura, per poi passare alla presentazione di una mappa dei luoghi attraversati nei due anni di etnografia: i quartieri hipster in prima battuta e le pratiche sociali ad essi connessi, in particolare i mercati hipster. La centralità dell'elemento territoriale è sottolineata anche nella prima riga della voce «*hipster (contemporary subculture)*» nella versione inglese di Wikipedia⁹: «The hipster subculture is stereotypically composed of young adults who reside primarily in **gentrified neighborhoods**». Questa informazione è confermata dall'esperienza sul campo, che mi ha permesso di registrare una presenza selettiva degli hipster in alcune zone specifiche della città che assumono un'identità peculiare, legata al fenomeno giovanile.

Nell'intervista che segue Gianluca Iovine, fondatore di East Market a Milano, articola il racconto del fenomeno hipster proprio nei termini di una sorta di «colonizzazione» da parte dei creativi di alcune aree urbane specifiche, quartieri particolarmente attrattivi per l'accessibilità del prezzo degli affitti:

R. Ma tutta questa cosa anche di **Williamsburg** tu hai idea... come è iniziata?

I. Allora è iniziata come sono iniziati tutti i progetti di spostare una certa parte creativa della città da un'altra parte, semplicemente per il fatto che **i creativi non hanno molti soldi**. Quindi... Non è che non hanno molti soldi, poi magari diventano... Basquiat ad esempio all'inizio quando viveva a New York non aveva una lira, poi è diventato un artista di fama mondiale e aveva un appartamento in Central Park da un miliardo... il concetto è che tipo, semplicemente a Brooklyn, a Williamsburg di conseguenza, la gente si è spostata lì semplicemente perché a Manhattan gli affitti erano troppo alti. E chi si spostava lì? I fotografi, gli artisti... la gente che aveva bisogno di più spazio e non voleva vivere a Manhattan perché Manhattan non era permissiva. Quindi tutti gli artisti e creativi si sono spostati lì e da lì la connotazione di un quartiere iper-creativo, che poi è diventato. Come East London... East London uguale: si sono spostati lì. Poi sai, quando un nucleo di persone si sposta in un quartiere, **fa crescere un quartiere**, cresce il commerciale, si alzano i prezzi arrivano tutte le persone ad investire e il quartiere a un certo punto diventa **fighissimo**, perché le aziende investono perché comunque l'atmosfera è figa. Comunque a Shoreditch c'è la Soho House, c'è l'Ice Hotel, cioè il target è alto, nonostante fosse una zona depressa, era una zona di operai, dove gli operai di Londra erano ghettizzati. Quindi una zona fondamentale di merda: operaia, dove fino a 10 anni fa trovavi tutti gli eroinomani in giro. Poi è diventata una zona *super cool*, super figa. È un po' diciamo la storia di tutte le metropoli: la zona depressa che a un certo punto la gente guarda oltre e dice: «Scusami perché non andiamo lì a fare lo studio fotografico perché ci sono degli spazi della Madonna e non costa un cazzo?» Si sposta uno, si spostano due, si spostano 3, alla fine si spostano in 100.

⁹ Da *en.m.wikipedia.org*, voce «Hipster (contemporary subculture)»

Questo processo di colonizzazione da parte della classe creativa e di conseguente trasformazione del quartiere, che diventa «figo», «fighissimo» (in inglese «cool») – come si legge bene nella testimonianza – parte tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila da Williamsburg, sulla costa ovest di Brooklyn a New York, ma si attiva presto anche in molti altri grandi contesti metropolitani (cfr. Zukin *et al.*, 2015) dell'Occidente, come East London e segnatamente Shoreditch, o occidentalizzati (come ad esempio Shanghai). Ci focalizzeremo da qui sulle metropoli occidentali e in particolare sulle due europee oggetto di studio e partiremo da una riflessione sulle città deputate maggiormente alla produzione e diffusione di modelli culturali legati all'hipsterismo contemporaneo per poi presentare ed indagare la dimensione locale del «quartiere hipster» o *hipster district*.

3.1 Le metropoli: i fulcri del fenomeno hipster

Gli hipster sono indiscutibilmente una subcultura di origine statunitense, sin dalla prima versione subculturale emersa negli anni Quaranta (v. Mailer, 2015). La nuova ondata di hipsterismo prende forma negli anni Novanta e si diffonde a partire dai primi Duemila proprio a New York e precisamente a Williamsburg, un quartiere molto comodo da raggiungere da Manhattan e ben collegato - grazie al ponte di Williamsburg - all'isola di Manhattan e a un'altra zona di creativi, riconosciuta come altro incubatore culturale originario, cioè l'East River. Nell'estate del 2018 anche io mi reco per la prima volta a New York City per una visita alla città dove prende avvio questa storia e trascorro un paio di settimane a Brooklyn, raccogliendo qualche osservazione sul quartiere hipster originario. Cerco di capire quali fossero le prime cellule della cultura ma esploro anche le nuove zone hipster di Brooklyn, in particolare Bushwick, attiguo al primo quartiere e riconosciuto dai media e dalle persone che incontro come «nuovo quartiere hipster». Di seguito riporto alcune note raccolte proprio a North Williamsburg, il quartiere giovane, creativo e hip, distinto da South Williamsburg, che è invece il quartiere ebraico ortodosso. L'immensa cittadella hipster, in una caldissima giornata di agosto, mi appare in molte sue parti ancora nel suo fascino *underground*, caratterizzato dall'abbondante *street art* e dall'imponente presenza del ponte metallico, mentre in alcune sue parti mostra invece il lato più commercializzato e i segni di una forte operazione di *gentrification*:

Sto iniziando a girare Williamsburg. Parto da Broadway e da Washington plaza: è una piazza all'inizio di North Williamsburg dove mi lascia l'autobus. Le case, come in quasi tutta Brooklyn, tendono ad essere basse, non più di quattro-cinque piani: le palazzine con le tipiche scale di emergenza esterne, i mattoni rossi a vista, alcune vie hanno piccole case bifamiliari in stile vittoriano a due-tre livelli con un piccolo giardino. Alle case si alternano edifici industriali e cantieri. Una cosa che subito mi salta l'occhio è la presenza ingente di pezzi di *street art* anche molto grandi sui palazzi: è un aspetto comune ad altre aree *hip* che ho visitato a Milano ma soprattutto a Londra e qualche giorno fa anche a Philadelphia. Mi appare anche come un'area dal fascino post-industriale: ex fabbriche ristrutturata e vecchi magazzini abbondano nelle strade che circondano il grande *Williamsburg Bridge*. Noto una differenza rispetto ad altre aree di New York, come ad esempio Manhattan: in questi quartieri c'è una ricchezza di simboli, di *street art*, di espressività incredibile, che contrasta con l'estetica minimalista e le atmosfere “anni Ottanta” dei grattacieli della grande mela. Alcuni graffiti sono di difficile comprensione ad esempio uno è ricco di piccoli simboli enigmatici, ma la mia impressione è che dentro questi contesti sia evidente il **desiderio delle persone di esprimersi attraverso simboli**, anche di simboli *per se*, quindi esternare una ricerca di significato interiore o condivisa con il vicinato. Alcuni altri graffiti invece esprimono qualche cosa di più chiaro: mi soffermo in particolare su uno che riporta la scritta: “*Climate change is real*” e su uno che rappresenta in chiave critica i passaggi dell'industria del tabacco. Un motto ironico ne riassume l'intento: “*smokin', coughin', coffin*”. (note etnografiche, 28 luglio 2018)

Sebbene un'analisi del fenomeno newyorkese non sia inclusa direttamente in questo lavoro etnografico, poiché l'obiettivo è di presentare esclusivamente la scena europea - Milano e Londra - tuttavia il richiamo a New York nei contesti hipster è costante e inevitabile, pur integrandosi con un *mix* creativo di elementi simbolici che provengono da altre città. Questo è quello che accade ad esempio a East Market a Milano, dove diverse fonti d'ispirazione si fondono in un evento originale:

Nel pomeriggio torno a East Market verso le 17.30. Mi incontro con Alessandro, mio futuro coinquilino a Londra e milanese. Facciamo un giro per i due capannoni, decisamente affollati: si fa fatica a passare tra la gente. Ordiniamo una birra "Brooklyn", prodotta a Williamsburg, **New York City** (io) e un *vin brulé* (lui) e ci sediamo sui bancali in legno posti al di fuori del secondo capannone (dedicato all'*hand made*). Il buio e il freddo hanno decimato le persone, che di solito si affollano in questo fazzoletto di prato. Inizialmente siamo solo noi, poi un altro piccolo gruppo di persone si siede su un bancale a pochi metri dal nostro. L'atmosfera qui - mi è stato fatto notare anche mesi fa da un amico che conosce bene la capitale tedesca - **ricorda Berlino per il contesto industriale e questo spazio molto ampio, con sedute grezze, lontane l'una dall'altra.** (note etnografiche, 17/12/17)

East Market a Milano è un evento che fa della citazione il suo principale elemento identitario. Il rimando all'*altrove* qui non avviene solo a *livello cronologico* – attraverso il loro slogan «*everything old is new again*» e la vasta proposta di prodotti vintage - ma anche a *livello spaziale*, dal momento che i riferimenti a diversi contesti non si sprecano, come si evince dalla citazione. Le tradizioni locali, come il *vin brulé* del nord Italia offerto tra le bevande alcoliche, incontrano nello stand a fianco la birra bevuta in tutti i quartieri hipster del mondo, prodotta da Brooklyn Brewery a Williamsburg e le scenografie, un po' come i prodotti, sono capaci di unire la valorizzazione della storia industriale dell'area che ospita l'evento a citazioni di altre scene, appartenenti o ispirate a contesti esteri, come Berlino. Queste impressioni sono poi confermate dagli stessi organizzatori dell'evento, che mi raccontano di viaggiare spesso per fare ricerca:

Beh siamo spesso in giro. Adesso io ad esempio sono qua e Linda è a **Parigi**. Io **vado a Berlino settimana prossima**, poi siamo stati da poco insieme a **Los Angeles**, siamo spesso a **New York**, a **Londra** praticamente quasi un mese sì un mese no, spessissimo [...] Andiamo proprio a vedere quella roba anche molte volte, che ci interessa. Cioè quindi andiamo altri Market a **Södermalm a Stoccolma**; andiamo due giorni a Stoccolma per proprio per vedere quella roba e poi torniamo indietro. (Gianluca)

Parigi, Berlino, Los Angeles, New York, Londra: tante fonti di ispirazione compongono l'immaginario cui gli organizzatori del *flea market* milanese attingono per creare un'ambientazione originale e imprimere all'evento il suo stile peculiare. Come vedremo, lo stile che i due intercettano nelle metropoli del mondo è vicino a quello che i media etichettano come «hipster», termine che i due usano come parola-chiave nei motori di ricerca. Per ora però ci interessa soffermarci sull'importanza di alcune metropoli nel dar vita e diffondere i modelli culturali più rilevanti. Nella ricerca spesso Milano è apparsa più come «contenitore» di mode e influssi culturali provenienti da altri luoghi dell'occidente più capaci di inventare e sperimentare forme culturali inedite, anche a motivo della sua identità di «capitale della moda».

Il campo e le interviste hanno messo in risalto in Europa un'altra città cruciale come «generatore» di modelli culturali hipster: si tratta di Berlino. Abbiamo già osservato il richiamo all'atmosfera berlinese nel contesto industriale di East Market a Milano. Anche a Londra Berlino rappresenta per alcuni una fonte di ispirazione, ad esempio per un'idea imprenditoriale focalizzata sulla rigenerazione di uno spazio industriale. Ancora, è evidente la centralità di una certa estetica architettonica di Berlino nel caso di questa esperienza in cui tre giovani imprenditori hanno dato vita a uno spazio poli-funzionale dedicato ad attività artistiche nel cuore di Dalston:

R. And what about the experience in Berlin? Did it influence your project?

I. Yes I think I really liked.... when I was 18 I went to Berlin and now I'm 26. **So in Berlin there was this scene, there was a lot of use of buildings for communities** and there was also a politics culture there, that I was very into. When I first went to Berlin when I was 18, just on holiday but it was quite influential towards what I wanted to do. [...] I started thinking: "I want to run my own thing". (Roland)

Un esempio diverso è quello della moda, ambito in cui Berlino sperimenta e lancia tendenze, come gli occhiali gialli da aviatore vintage che ora anche a Milano sono di moda nei contesti *underground*, come osserva Marco, venditore di East Market e ceramista:

Però adesso ad esempio la moda dell'hipster medio è quella degli occhiali anni 70 tipo Ray Ban, lenti gialle, cioè dove cazzo vai? Cioè spiegami, dopo 5 minuti che ce li ho su mi viene da vomitare, cioè capisci? Occhiali da aviatore... Quelli adesso vanno tantissimo e **li avevo visti prima a Berlino**, prima di Milano **li avevo visti a Berlino**. Quindi secondo me **si potrebbe anche raggiungere la fonte di queste... di questi input hipster che poi scendono a Milano**: l'influenza dall'estero secondo me è quella che insomma... Il fulcro delle mode milanesi, perché alla fine Milano è una specie di contenitore, che assorbe gli scarti secondo me di altre città. (Marco)

Come da sempre accade, le persone viaggiano e portano con sé nei diversi luoghi in cui si spostano manufatti e simboli incontrati in altri posti, creando inedite combinazioni culturali. Questo fenomeno si acuisce con la globalizzazione, con le esperienze di «mobilità postmoderna» (Urry, 2002) e con la democratizzazione delle pratiche turistiche. Tali movimenti nella società contemporanea permettono di importare anche stili di vita ed idee imprenditoriali innovative, come accade nel caso di Crank in Isola, dove il fondatore ha cercato di ricreare un'atmosfera sperimentata a Berlino:

Andare soprattutto con l'aperitivo a buffet, a spingersi, a fare...mi ha sempre stressato. Uno uscendo dal lavoro cerca la tranquillità... Invece **ho visto a Berlino** che molti locali, naturalmente molto più grandi di questi italiani, delle ex fabbriche. Ci sono questi divani enormi: ho visto delle persone che si toglievano le scarpe, si prendevano un libro, magari stavano due tre ore Sdraiati sul divano a leggere un libro. È questo che dovremmo fare anche noi. Perché uno esce dal lavoro e si deve rilassare, si deve tranquillizzare, come in una sorta di Salotti. (Bobo)

Sempre all'interno della medesima intervista, Bobo va a fondo di alcune ragioni che gli fanno prediligere le atmosfere berlinesi rispetto ad altre. In particolare sottolinea l'importanza storica e quindi culturale della città e la centralità simbolica che riveste per la generazione dei *millennials*:

Berlino secondo me è una delle città più belle d'Europa, **perché hai il futuro da una parte con il passato**, però mi è piaciuta tanto perché **il passato è un passato che abbiamo vissuto sulla nostra pelle** - non so tu di che anno sei però **io sono dell'80... La caduta di Berlino c'è stata che io avevo 10 anni**. Quindi è un passato che io ho toccato con le mani, poco tempo fa. Ed è bello proprio per quello, perché tu magari vai a Roma, a Venezia: sì, è bello, però... invece Berlino mi è piaciuta perché ha una storia che io ho vissuto in qualche modo, è molto fresca perché ovviamente 30 anni per loro non sono niente. Quindi mi è piaciuta molto. (Bobo)

La condivisione delle esperienze per una generazione contribuisce alla formazione di un immaginario comune, che si traduce poi spesso in consumi culturali, ma anche nella produzione di cultura materiale, come nel caso della composizione del design di un locale. Nell'ultimo passaggio che consideriamo di questa intensa intervista emerge proprio questo aspetto, inserito dentro una riflessione sul processo attraverso cui le forme culturali si trasferiscono da un contesto all'altro, passando attraverso l'azione degli attori individuali che interpretano e riproducono i significati incarnati negli oggetti in maniera più o meno consapevole:

E poi secondo me magari le fonti d'ispirazione magari ti vengono anche indotte. Cioè magari tu non te ne accorgi, quando sono andato a Berlino ho visto una cosa, sono andato a New York ne ho vista un'altra. Mi sono rimaste in quei famosi cassette del cervello e poi quando sono arrivato qui dentro, quando siamo entrati... Non abbiamo avuto neanche bisogno del designer o dell'architetto: abbiamo fatto tutto noi. (Bobo)

Passiamo ora a considerare un altro aspetto per cui Berlino è interessante all'interno del mondo hipster, ovvero all'attrattiva che costituisce per i creativi, a livello di opportunità, ma soprattutto per la scena culturale e di accessibilità economica. La citazione che segue è entrata nel merito del perché gli artisti si spostano a Berlino:

And then the money follows them, because artists move to the poorer parts of the city and then they start developing projects and doing things and then the money follows. But, yeah, I don't know. **I know that Berlin, for example, is very very artistic, because all is so cheap, so all of the artists flow to Berlin.** And where you have artists, you have a lot of interesting nightlife, and then you have all these people, who are making a lot of money, working 9 to 5, and they want an interesting nightlife, so they follow the artists, and they push the prices up and then the artists have to leave, they go to a new area and then the rich will follow them. I feel that's the pattern. (Hannah)

Affitti bassi e una vita notturna interessante intorno ai contesti creativi rendono Berlino una città molto attrattiva per gli artisti, attorno ai quali - come sottolineato dalla coordinatrice dell'evento Spoken Word London¹⁰ - si muovono interessi economici ed investimenti correlati ai processi di gentrificazione che interessano le grandi città. La creatività, lo stile, la storia e la forte presenza di giovani a Berlino sono alcuni dei tratti che rendono Berlino un contesto hipster, talvolta con un etichettamento esplicito, come qui: «I used to live in Berlin as well. So for me, in Berlin and in Amsterdam they are hipsters. But for me London is not really hipster.» (Katharina)

3.2 Milano

Allora secondo me Milano è una città versatile nel senso che cavalca quello che può darle di più a livello economico. Vabbè Milano è incentrata sulla moda, è la moda che dice a Milano cosa fare, quindi se prendere una strada o l'altra. Nella moda **c'è stata un'impennata hipster**, quindi tutti si sono adeguati in quel senso: anche tutti quei locali dove mangi bio, è una influenza hipster anche quella... si sono diffusi a macchia d'olio, prima non gliene fregava niente a nessuno di quello che si mangiava... I locali hanno fatto più caso allora anche a un arredamento che potesse essere attrattivo per chi in questo momento traina di più l'economia, che poi sono gli hipster, io proprio ho visto questa cosa qua. Anche il quartiere Isola ha avuto un'enorme rivalutazione grazie a questa cultura che si sta diffondendo. Cioè io prima il quartiere Isola...boh! Mio padre mi dice sempre che ci andava a portare le batterie esauste da non so chi... Invece adesso ci sono negozietti vintage. Io sono felicissima, a me piacciono queste cose. Ci sono dei bellissimi locali.... Tipo il Frida! Il Frida è super hipster. A manetta! Quindi sì, certo, è chiaro che Milano è una città versatile, la città della moda, è la città dell'economia. La moda fa economia e la gente si adatta ovviamente a quello che tira di più. Cioè è un po' come quando uno seleziona dei capi di abbigliamento... non lo so, per dire, viene una mia amica e mi dice: "guarda Francesca, avrei bisogno di vendere queste cose qua" e mi fa vedere 10 cose. Su quelle dieci cose non seleziono quelle che piacciono a me, ma quelle che possono piacere alle persone che vengono qua. E le dico: "Guarda, queste cose qua va bene e le altre lascia perdere non portarmele, troviamo un altro modo", capito? Cioè alla fine uno fa quello che tira. E a Milano e la moda che dice ciò che tira. Adesso se ne parlava anche con mio papà e con altre persone. I settori che vanno meglio sono il cibo, e la moda. Tutto quello poi che è connesso, qui a Milano. Quasi, perché le altre cose... (Francesca)

¹⁰ L'evento Spoken Word London è raccontato in dettaglio nella nota etnografica riportata all'inizio del paragrafo 5.5.1.

La testimonianza di Francesca ci permette di comprendere il ruolo della città di Milano all'interno della scena internazionale, in cui – oltre al mondo degli affari - presenta un'identità legata al settore della moda (potremmo aggiungere anche del *design*): tale vocazione cittadina si rifletterebbe sulla sua propensione a recepire in particolare le mode legate al fenomeno hipster. Più avanti nell'intervista infatti Francesca condensa ancora meglio il suo pensiero sulla sua attività, sulla città di Milano e sulla «moda hipster» in una sorta di sillogismo logico: «È chiaro che io ho cavalcato la moda, perché oggi Milano è hipster, la moda è hipster, i locali sono hipster.» In una dinamica di imitazione internazionale, Milano sarebbe dunque stata capace di assorbire più che di proporre la moda degli hipster, fino a contaminare lo stile di alcuni locali.

Lo abbiamo già visto nella sezione precedente, Milano come «capitale della moda» può essere dunque vista come un «contenitore, che assorbe gli scarti di altre città» (Marco), come un nodo della rete di relazioni globali capace di intercettare, riproporre e forse anche cristallizzare alcuni modelli culturali, a differenza invece di contesti come Londra dove c'è anche una vocazione alla creatività e alla sperimentazione spontanea, che avviene oggi proprio all'interno dei quartieri hipster, come vedremo. Milano tuttavia presenta alcune sue peculiarità e l'hipsterismo che ha conosciuto negli ultimi dieci anni si è insediato nelle zone più creative del capoluogo Lombardo: in particolare sui Navigli, all'Isola e oggi a NoLo, pur rimanendo un fenomeno piuttosto diffuso e non chiaramente circoscritto ad alcune aree urbane, come può invece accadere in metropoli più grandi. Prendiamo ora in considerazione le caratteristiche specifiche dei singoli quartieri considerati e del luogo-evento più hipster della città: East Market.



Fig. 2

3.1.1 Isola

Finita l'intervista, iniziamo insieme questa passeggiata per il quartiere Isola. Passiamo da **via Borsieri**, dove Massimo mi mostra il Blue Note, locale storico del quartiere, il Pub 24, unico pub fino ai primi anni 2000 (un classico Irish pub) e il **Nord-Est**, uno dei primi locali della “nuova generazione” di Isola, diventato famoso per un libro ambientato in parte al suo interno. Lo stile di questo bar non è hipster-cool-hip, l'unico elemento che strizza l'occhio agli hipster è la sedia in legno un po' vintage, ma per il resto lo stile non è ancora associabile alla cultura hipster, forse perché nato troppo presto per il contesto milanese. Ci dirigiamo verso la **zona “Thaon di Revel”**, quella “delle moto”. L'azienda storica del posto è “Officine Mermaid”, che vende motociclette. Il luogo hipster per eccellenza qui, tra negozi vintage e per appassionati di motociclismo, è il “Deus ex machina”. Entriamo. Si tratta di una piccola corte completamente ristrutturata e riadattata ad un gusto *bohémien* contemporaneo. Massimo è appassionato di moto, lavora anche come giornalista per un giornale di moto e ha sempre avuto questa passione, perciò conosce molto bene anche la cultura hipster sotto questo profilo. Mi fa notare il **piccolo Barber shop**, collocato sulla sinistra del bar, che invece è subito visibile dall'entrata e centrale. Entrati nello spazio principale, ci troviamo di fronte il bancone del bar, sulla destra lo spazio con i tavoli adibito a ristorante, dove diversi lavoratori stanno mangiando e sulla sinistra un negozio di abbigliamento a marchio “Deus” con capi piuttosto cari in stile “American Apparel”, con molti elementi che richiamano il motociclismo. Il prezzo medio per una maglietta è intorno ai 40 euro, mi dice Massimo. Questa azienda nasce in Australia e ha poche sedi nel mondo (4 o 5): nasce all'interno dell'immaginario delle motociclette, delle biciclette e del surf. Sono in vendita all'interno dello spazio espositivo anche delle moto vintage ritoccate (v. fig. 2).

Usciamo dal Deus e ci rechiamo verso un altro luogo che secondo Massimo è stato molto importante per la rinascita di Isola: che apre all'inizio del processo di cambiamento, intorno al 2010: la Galleria d'arte Rosenberg di via Ugo Bassi. Passiamo di fianco ed è chiusa, all'interno lavori in corso: secondo Massimo si tratta di un *restyling* o dell'ennesimo ristorante in arrivo. Proseguiamo il nostro *tour*, diretti ad una macelleria- gastronomia storica del quartiere in via Borsieri, dove a mezzogiorno si mangia anche al tavolo. Massimo prende un panino gorgonzola e mortadello, che gli viene preparato al momento. Torniamo poi verso Ambroeus per la pausa pranzo. Io mi fermo da "Anche", locale un po' hip, a prendere una pizza a € 2.50. (note etnografiche, 21 dicembre 2017)

Il quartiere di Isola, nei pressi della Stazione Garibaldi, per come appare oggi e anche in questo nostro racconto, che attraversa alcune delle principali tappe della trasformazione estetica, commerciale e culturale della zona, è molto diverso da come doveva essere soltanto una quindicina di anni or sono. In realtà l'Isola è sotto gli occhi degli studiosi di cambiamento sociale, culturale e urbano ormai da tempo, sotto il profilo della nascita e diffusione di imprese creative, della produzione e commercializzazione di cultura e dei processi di modificazione della popolazione residente, ovvero di riqualificazione urbana e *gentrification* (cfr. Bovone, Mezzette e Rovati 2005). I diversi studi sul quartiere – a partire da quello citato, basato su una ricerca del 2002 – sono concordi nel rilevare che la posizione isolata e la struttura interna del quartiere ne esaltano le caratteristiche di paesino e lo estraniavano dalle dinamiche tipiche (di relazione, mobilità, produzione, consumo ecc.) della metropoli che lo circonda, facendolo apparire spesso più come un «quartiere-paese» (Moroni, 2008) o un «villaggio urbano» (Bellotti, 2005).

Questa sua posizione particolare e al contempo la sua vicinanza al centro di Milano hanno favorito la trasformazione delle dinamiche interne in un terreno aperto per colonizzazioni esterne e in un'ambientazione ideale per attività di creativi ed hipster, i quali hanno potuto inserirsi in un ambiente che già dagli anni Novanta aveva un'atmosfera *bohémien* (Lunghi, 2005). Nella percezione degli intervistati il cambiamento dell'Isola è un fenomeno un po' più recente, ma riferisce anch'esso di un cambiamento nelle attività commerciali del quartiere, oggi ascrivibili alla nuova «economia culturale» delle città (Pratt, 2004), nella vita notturna e – in seguito – nella questione della *gentrification*. È ancora Massimo ad aiutarci a comprendere meglio i fenomeni di mutamento che, da giovane abitante e poi imprenditore del quartiere, ha vissuto sulla sua pelle:

12 anni fa ho iniziato a vivere l'Isola prima di tutto come posto dove uscire, ed è bellissimo perché ho potuto sostanzialmente vedere quello che c'era prima dell'enorme cambiamento di Isola. All'epoca c'erano due, tre *marker* che ti facevano capire che stava cambiando qualcosa all'Isola, ma erano veramente pochi. Nel senso che prima i locali che erano aperti erano a parte **Blue Note** che è un locale storico e che tutti conoscono, c'era esclusivamente il Pub 24 che è in Borsieri un pochino più avanti rispetto al Blue Note [...] C'era poco altro: qualche negozietto di abbigliamento, qualche baretto, questa era la via esclusivamente degli artigiani, c'è un liutaio qua davanti, ma niente di quello che vediamo adesso si poteva immaginare. Poi piano piano... ti potrei dire più o meno la data... era il 2010 [...] È stato un cambiamento abbastanza rapido perché dal 2009 inoltrato fino a 2010-2011 l'Isola ha iniziato a cambiare e i *marker* sono stati: **(1) il fatto che ha aperto una galleria d'arte**, e quello immagino che sia abbastanza uguale un po' dappertutto... **Quando apre una galleria d'arte, quel posto inizia piano piano a cambiare**, quello è stato il cambio, poi **l'arrivo del Wasabi** che è un locale piccolissimo che c'è qua dietro, che ha iniziato a dare **un'altra impronta alla zona, poi di seguito il Nord-est e tutti gli altri**. Quel posto lì è un posto che è sempre stato molto fighetto, ma è stato preso d'assalto dai giovani... chiamiamoli hipster però vabbè... non sono hipster... da questo certo tipo di gioventù quando... è diventata la base letteraria di **un libro che ha scritto il cantante dei Baustelle, Francesco Bianconi**, il suo primo e penso anche l'unico libro che si chiama "Regno animale": molte cose sono ambientate al Nord-Est. E da lì è un po' cambiato, nel senso che da quel momento in poi dal nord... il proprietario del nord-est ha aperto locale di fronte al Nord Est che si chiamava Chapeau, adesso è cambiato è diventato il Type, da lì c'è stata l'esplosione.

Quindi dal 2012 direi, 2012-2013 direi... È stata esponenziale. Purtroppo tutto in una direzione, **la direzione è solo quella del food e del beverage**, non di altro. L'**altro marker** che è un po' più brutto - me ne parlava la mia ex moglie che faceva l'educatrice - che aveva un sacco di utenti che vivevano qua - è che **(2) i**

proprietari hanno snervato e **hanno iniziato a capire che bisognava alzare gli affitti**: praticamente l'Isola, soprattutto Pollaiuolo, queste zone qui, erano abitate da extracomunitari, con affitti veramente molto bassi, case fatiscenti, robe varie: cambio totale! **E da lì sono iniziati ad arrivare... è stato identificato si come quartiere hipster, giovane...** Ma sono arrivate **tante giovani famiglie "bene"**, tieni conto che quelle erano case di proprietà, che ristrutturate hanno preso un valore gigantesco. Quindi tieni conto che ci sono anche un sacco di famiglie giovani qua. Queste case erano di proprietà, venivano affittate a poco, e l'Isola non ha mai avuto un grosso valore. Ti dicevo la mia ex moglie aveva un sacco di gente che si è ritrovata senza una casa perché da 3-400 € al mese si era ritrovata 1000-1100 € al mese. Infatti l'isola è curiosa perché ha questa particolarità... [...] Stiamo parlando della vecchia Milano, che all'inizio degli anni 30- anni 20 era una **zona della Ligera, cioè la vecchia mala Milanese**. Ad esempio via Pepe era una delle **zone di spaccio della città**. Però il cambiamento è stato enorme. I proprietari di casa hanno di fatto fatto una **selezione naturale perché alzando gli affitti, chi non poteva più permettersi se ne andava e queste case sono state nel corso degli anni ristrutturate** e se tu ti fai un giro in giornata la domenica vedi che ci sono un sacco di famiglie: sono i figli dei vecchi proprietari che si sono ritrovati in questi gran begli appartamenti...

Se fino a qui la narrazione di Massimo dipinge le caratteristiche generali dell'Isola di oggi e di ieri, in un'ottica comparativa fra i due momenti ideali del pre-2010 e del dopo, evidenziando in particolare l'avvento della classe creativa, del divertimento ad essa connessa e il fenomeno della gentrificazione abitativa (v. Semi, 2015), un caso un po' a sé è quello della zona di Thaon de Ravel, il cui epicentro è principalmente il locale Deus. Si tratta un piccolo distretto del vintage e della motocicletta, altro motore del cambiamento dell'Isola in chiave hipster. Così su quest'altra zona continua la dettagliata descrizione di Massimo:

I. Altra cosa che è cambiata è stato Thaon de Ravel, il quartiere della moda. Che è nato nel 2010... Non lo so. No già lavoravo in *Sella*, quindi 2012-2013.

R. Stiamo parlando del Deus?

I. Sì esatto... Lì c'era già un posto già prima dell'esplosione delle moto elaborate... della moto vintage, che poi concedo sempre quello... Quella era già una zona di moto... Poi con l'arrivo di Deus hanno fatto davvero un lavoro bellissimo, cioè se ti piace il genere... Perché lì ci sono 100 metri dove tu praticamente entri in una sorta di **cittadella motociclistica**... per quanto possa sembrare strano... l'idea del motociclista dovrebbe essere abbastanza diversa dall'hipster, ma in realtà è estremamente collegata perché la moda si collega al vintage, a quelle cose lì perché è tutto un riprendere, un rifare... [...] Poi l'Isola è diventata questo: **un posto dove si mangia e si beve** e dove si vive anche molto bene, perché effettivamente adesso si vive molto bene, a parte il parcheggio[...] Per darti dei numeri, parlavo con uno che si occupa di robe immobiliari qui e mi diceva che praticamente... dicevamo: "arriveranno dei negozi di abbigliamento?" È difficile, perché l'Isola produce come indotto a pranzo una cosa come €100.000 al giorno con tutti i ristoranti, perché poi con l'arrivo di Google... Abbiamo Google Italia dietro al bosco verticale, quindi è un *business*... Noi siamo veramente delle mosche bianche, perché di abbigliamento sì, c'è qualcosa di vintage qua dietro, qualcosa in Thaon de Ravel: tutto il resto è roba veramente vecchia, cioè pre- esplosione Isola. Però insomma all'Isola più o meno sono queste le tappe grosse che hanno cambiato radicalmente il quartiere, ma proprio radicalmente. Nel 2006, quando abbiamo vinto il mondiale io mi ricordo che sei andato a comprarmi il fumo qua dietro per dire... Adesso è proprio cambiato adesso ti affacci c'è il bosco verticale qua. (Massimo)

Il cambiamento all'Isola è descritto da Massimo dunque come un processo al cui inizio simbolicamente viene posta l'apertura di una galleria d'arte, segno di un interesse per la creatività che per la zona era una novità e dell'arrivo di nuovi giovani creativi. Segnala la successiva apertura di una serie di locali e attività improntate allo svago e alla vita notturna, in seguito si descrivono gli interessi economici degli investitori e dei proprietari storici e il processo di gentrificazione in corso. Un'altra caratteristica di Isola richiamata è quella delle vie dedicate al motociclismo, intorno a via Thaon de Ravel, dove la moto vintage è nata un po' sull'onda delle nuove tendenze hipster, recuperando una vocazione commerciale storica di quella sezione di quartiere.

Oggi Isola appare come un distretto metropolitano improntato prevalentemente al *food and beverage*, attività molto redditizie, vista la presenza di grandi aziende, come Google, che riempiono i locali durante le pause pranzo, ma anche all'attrattiva serale che riveste il quartiere attualmente. Anche Roberto, fondatore di *Crank Organic Bikery*, riporta una narrazione simile a quella riferita da Massimo, questa volta senza averla sperimentata sulla propria pelle, ma «per sentito dire», la storia del quartiere malfamato diventato hipster o fighetto che un po' tutti gli «isolani» raccontano:

Anche questo fa parte un po' di un'etichettatura che anche Isola ha subito. È passata da essere un quartiere non dico **malfamato**, ma comunque **pericoloso**...pericoloso o comunque **non sviluppato**, perché era totalmente isolato dalla parte figa di Milano, che era corso Como Garibaldi. Qui ci passava la stazione, era considerato il Bronx. Adesso hanno costruito la passerella di Unicredit, hanno messo due grattacieli: Isola è diventato il **nuovo quartiere naif, il più figo di Milano**. E visto che c'erano tutte delle officine delle moto delle bici eccetera eccetera, forse si è collegata questa cosa al fatto del **quartiere hipster**, con i **locali alla moda**, con il **mattoncino**, il **legno, New York** eccetera. (Roberto)

Isola come quartiere hipster è una zona che dunque ha saputo ricreare una sua immagine attingendo ad un'estetica che proviene da altrove, nelle parole di Roberto da New York, come anche nel suo locale, dove ha inserito diversi elementi ispirati all'immaginario legato a Brooklyn, come gli interni un po' industrial, il divanetto in pelle rosso e i mattoncini a vista. Questo elemento internazionale viene riconosciuto non solo negli arredi, ma fa parte anche dell'identikit dei giovani hipster stessi che camminano per le vie dell'Isola:

La maggior concentrazione probabilmente è vero che si è avuta in questo quartiere. Ecco l'altro tratto caratteristico è che è **molto popolare tra gli stranieri**. Quindi stranieri residenti o... residenti per un po' o residenti definitivamente a Milano, provenienti magari da **contesti hipster** o comunque un po' creativi di altre città hanno apprezzato magari il **sapore del quartiere**. Quindi da un lato secondo me agli stranieri Isola è sempre piaciuta molto. L'altra cosa è stato lo sviluppo soprattutto direi nell'area specifica di Thaon de Ravel, il bar, il negozio dei motociclisti... (Marco Frida)

Interessante all'interno di questa intervista l'associazione della cultura hipster con l'elemento internazionale, che trova il suo epicentro a Milano in Isola, zona hipster e molto amata dagli stranieri. Gli hipster, o i creativi provenienti dall'estero apprezzerebbero dunque il «sapore del quartiere» e a loro modo contribuirebbero a portare questa forma subculturale trans-nazionale anche nel capoluogo lombardo. Tale «sapore» è costituito in particolare, come vedremo anche più avanti, dalla presenza di molte antiche botteghe, dall'atmosfera «Vecchia Milano» segnalata in particolare dalla *presenza del vecchio tram* (il modello di fine anni Venti) e delle *architetture liberty* (di ringhiera e non). Questi due elementi sono presenti anche nelle altre zone hipster della città, cioè sui Navigli e a NoLo e rendono l'identità di questi quartieri particolarmente riconoscibile e in qualche modo «tipica» o «autentica»:

Mi reco in Isola per un'intervista con la proprietaria di Wasabi, uno dei locali centrali nella scena giovanile di Isola. Una cosa di cui mi accorgo subito, sollecitato anche dal confronto con Brooklyn e Londra, è che l'estetica del quartiere appare **molto più raffinata** rispetto ai contesti hipster di Londra e New York: questo mi fa pensare che si possa definire Isola come un contesto più «fighetto» e la caratteristica principale dal punto di vista dell'architettura è lo **stile liberty** delle case, che attualmente si presentano quasi tutte ristrutturate con eleganza. Credo si tratti di case che quando sono state costruite erano già destinate a classi sociali medio-alte: lo segnalano la presenza delle decorazioni e degli stucchi molto elaborati intorno alle finestre e sui balconi, la presenza di portoni ampi in legno massiccio, ma soprattutto il fatto che molte delle case negli intorni di via Borsieri e via Porro Lambertenghi non abbiano la corte e le balconate di ringhiera. Altre case sono case liberty di ringhiera,

cioè di inizio Novecento, ma destinate già originariamente al ceto popolare, come quelle nella zona di via Pepe, lungo la ferrovia. (note etnografiche, 28 settembre 2018)

Isola oggi appare dunque come un quartiere molto curato, i suoi palazzi sono restaurati alla perfezione, le strade sono pulite, i locali eleganti, alcuni con uno stile ricercato: è un posto pieno di vita sia di giorno che di notte, in particolare negli orari dei pasti e durante la sera, quando si popola di giovani. La popolazione giovane, tuttavia, è molto cambiata nel corso degli anni, tanto che dai miei intervistati viene raccontato un passato in cui in Isola c'erano molti «alternativi», anche legati alla presenza dei due vecchi centri sociali (di cui ne rimane oggi aperto solo uno: il Piano Terra) a quartiere «turistico», non più vissuto dai *locals* o dai suoi frequentatori abituali, ma da persone provenienti da diverse parti della città o addirittura da fuori Milano, che vengono in Isola per «far serata», in un certo senso «consumando» invece che «vivendo» il quartiere:

Com'è cambiata la clientela? È cambiata anche la clientela, quindi se prima era un quartiere in cui c'era una gioventù molto alternativa... quindi era un pochettino più simile a quello che idealmente ti immagini come frequentatori di un quartiere dove c'era una forte presenza di due centri sociali comunque. Quindi c'era una clientela sempre **molto artisticoide** eccetera, meno “per bene”, passami questa parola. Mentre il fatto che adesso l'Isola sia diventato un quartiere di moda, molto di moda: riqualificazione, bosco verticale eccetera... adesso c'è molto **turismo**, molta gente che viene a vedere questo famoso “quartiere Isola” di cui ha sentito parlare, ecco. Quindi siamo passati da... una popolazione diciamo molto giovane e... non riesco a trovare una parola molto diversa da “alternativa” a un mondo molto più vario, non so come dire. Prima veniva un po' più “vissuto”, ora c'è molta più gente che viene in visita. (Marco Frida)

3.1.2 NoLo, North of Loreto

Il secondo anno, accanto a questa proposta ne abbiamo aggiunta un'altra [iniziativa], le "Pulci Pettinate", quindi nel 2014 a maggio... e questo quartiere [via Padova/ NoLo] è ricco di spazi di artigiani, spazi di **produzione vera e propria**, legate all'**artigianato**, che però **spesso sono nascosti**, sono chiusi, all'interno dei cortili, quindi da fuori uno non lo percepisce: ma era una cosa molto forte. [...] Poi ci siamo specializzati sul tema dell'auto-produzione, che per noi è molto importante. Abbiamo iniziato a fare tante iniziative, che sono i **mercatini di strada**, non solo qui, ma anche in **zona Isola**, dove abbiamo le "Botteghe sotto i grattacieli", che è molto simile come impostazione. È sempre un evento che ha questo concetto di dare lo spazio ai piccoli auto-produttori e all'interno avere anche una serie di proposte che sono per le persone, per i cittadini, gratuite. Un laboratorio, musica, varie cose all'interno. **In Isola è molto diverso, è molto partecipato, però qui è percepita come una festa di quartiere, quartiere trascorrono quella giornata, in isola viene percepito... Non c'è questa stessa atmosfera, forse si è un po' persa, non saprei:** grande partecipazione di persone che vengono lì per il mercato e poi vanno via. Se fanno il giro compro le loro cosette vintage e poi se ne vanno a casa. Qua c'è gente che passa tutta la giornata, c'è di tutto: l'aspetto della via, dello spazio pubblico è quello: non ci sono transenne, nulla. Più aperto di così non si può! (Giulia, Salumeria)

Il confronto operato da Giulia fra i due quartieri dove Salumeria del Design organizza i due mercatini dedicati agli ai produttori autonomi ci permette di effettuare il passaggio da un quartiere all'altro, sottolineando alcune peculiarità e differenze tra i due contesti, che sono proprio le due aree che ho scelto di studiare. Innanzitutto, si noti che in entrambi i quartieri c'è una buona ricettività rispetto ad iniziative come questi mercatini contemporanei, dedicati segnatamente alla produzione indipendente, al design e all'artigianato, ma anche al vintage. In secondo luogo, è importante osservare con Giulia come i due quartieri si differenzino sotto il profilo dell'utenza all'interno dell'evento: nel caso di via Padova (NoLo) si tratta di persone del quartiere, c'è una partecipazione civica che trasforma l'evento in una «festa di quartiere», mentre all'Isola le persone vengono per fare il giro al mercato e comprare qualcosa. Questa differenza dipende certamente – come sottolinea

l'intervistata – dalla storia e dal carattere del quartiere, che nel caso di via Padova viene identificato come un ambiente pieno di artigiani, spesso nascosti nei cortili, ma anche da una fase diversa dello sviluppo del quartiere. Isola, infatti, come abbiamo visto, si trova ad oggi in una fase dove l'innovazione portata dai giovani (hipster e non) è già passata ad uno stadio di *gentrification*, marcata a livello economico dal forte innalzamento degli affitti delle case e dei negozi e dall'incremento del valore del mattone stesso e dove gli investimenti hanno trasformato l'identità della zona in un luogo turistico e in un *food district*.

Il quartiere così detto di NoLo è una vasta area a nord di piazzale Loreto, che racchiude sotto questo nome di nuova invenzione quartieri con identità, storie e popolazioni diverse fra loro. La zona di piazzale Morbegno, cuore della movida di NoLo, si differenzia infatti da viale Monza e da via Padova, aree più multietniche, e più diversificate in genere per la composizione demografica. Tutta questa zona. La zona identificata come NoLo in ogni caso si sviluppa tra le fermate della metropolitana di Loreto e Turro. Di seguito una descrizione della geografia del quartiere.

Decido di fare una passeggiata etnografica in solitudine nel centro di Nolo. Inizio verso le 3 da Rovereto. Proseguo verso via Venini e da lì entro in via Martiri Oscuri, dove c'è un nuovo locale di nome "Ci vuole un drink", detto "il bar delle papere". Entro e la proprietaria Barbara mi accoglie cordialmente. Le spiego della mia ricerca, mi informa del fatto che nel suo bar si tengono molte riunioni di gruppi del quartiere, tra cui anche GiraNolo [...] Osservo un po' il design, che Barbara mi dice aver pensato da sola. È molto contemporaneo. Il tema delle papere da vasca, che sono in ogni dove su scaffali, mensole, c'è l'elemento del riuso, espresso in particolare dalle sedie che sono di tipologie diverse, le mensole mi pare siano invece di Ikea, come anche i tavoli in legno. I lampadari in metallo. [...] Mi reco poi in piazza Morbegno, dove ci sono diversi locali, alcuni più storici, come un semplice bar all'italiana e il vecchio bar Tender, noto da quando ero adolescente per l'aperitivo punto ritrovo della compagnia di Pasteur. C'è anche un ristorante giapponese, una pizzeria, un panettiere, una gelateria, una farmacia. Questi posti non li definirei hipster. Diverso è il caso invece di alcuni nuovi locali che hanno aperto qui, come la Caffineria, il Ghe Pensi Mi (con nome milanese e insegna neon) e Bici e Radici, fiorista e ciclista. Questi locali hanno una forte impronta contemporanea nell'estetica e nel modo di comunicare, vicina all'immaginario hipster. A questo gruppo di locali "cool" aggiungerei anche NoLo. So e Ci vuole un drink. (note etnografiche, 22 ottobre 2018)

Da qui in avanti decido proprio di vivere la mia quotidianità a NoLo, usando come base di lavoro lo spazio di *coworking* dell'associazione culturale «Hug», in via Venini 83, in cui da fine ottobre 2018 a fine giugno 2019 trascorro la maggior parte delle mie giornate e da cui parto ogni volta per condurre le mie osservazioni:

Come spesso in questi giorni, oggi vado presso Hug Milano, in via Venini per lavorare in mattinata. Hug è uno spazio polifunzionale dentro una ex fabbrica di cioccolato ristrutturata con una sala *smart working*. Nel pomeriggio prendo contatti con Bici & Radici di piazza Morbegno, un negozietto che vende e ripara biciclette, è anche un bar e fioreria. Il gestore, Marco, porta una lunga barba incolta e mi accoglie per la prima volta con un atteggiamento piuttosto asciutto. Gli spiego un po' della mia ricerca e gli anticipo che sarei molto interessato ad incontrarlo per un'intervista. Mi racconta anche che lui nel quartiere c'è da prima che si riqualificasse e che non gli piace molto l'etichetta "Nolo" e gli usi commerciali che se ne fanno. (note etnografiche, 30 ottobre)

NoLo è una realtà *sui generis*, in cui io mi propongo di indagare su uno dei diversi aspetti che lo caratterizzano. In particolare sono due le anime del rinnovamento culturale riconosciuto nella zona, non mutualmente esclusive, ma distinte. Si tratta in primo luogo dell'anima più *cool*, spontanea, disorganizzata e creativa, quella che potremmo definire come la «componente hipster» del cambiamento di NoLo, e in secondo luogo di quella concentrata più sulla *partecipazione civica*, promossa dal basso grazie all'attivazione degli abitanti – in particolare dei giovani, ma non solo - e favorita anche dal gruppo Facebook «Nolo Social District», canale di comunicazione efficace tra socializzazione *online*, *offline* e partecipazione civica sul territorio (cfr. Camoncini

e Fassi, 2017). Lo spirito di iniziativa che connota il quartiere, in particolare in questa sua seconda componente, è testimoniato anche dalle interviste raccolte, tra cui quella di Giulia, socia fondatrice della Caffineria, Bar specializzato sia in caffè che in vini nel cuore della movida di NoLo, in piazza Morbegno:

Noi ci sentiamo molto fortunate perché la fortuna è stata trovare un posto in questa piazza. Uno, è di passaggio, poi siamo in un **quartiere incredibile**: è un quartiere anche estremamente attivo, c'è una *Social District* che ha più di 6000 membri, hanno appena vinto il Milano Awards... e anche Radio NoLo, ha vinto lo stesso premio come miglior *web radio* di Milano. [...] Hanno fatto *SanNolo*, che è il “festival della canzone semiseria”. Quest'anno l'hanno organizzato al Beltrade, anche il *Cinema Beltrade*: altra chicca! Una figata. Io mi immaginavo un po' una roba da oratorio, invece l'hanno organizzato benissimo. Sono andata lì una sera, sempre con un fondo di ironia, autoironia, prendersi in giro... è venuta fuori una cosa veramente bella. E poi vabbè ci sono anche un sacco di altre belle iniziative, c'è il *GiraNolo*. Questa domenica fanno i giri dei cortili. Adesso hanno fatto *CrossFit Nolo*. Si inventano di ogni. Questo denota una partecipazione incredibile, che io non ho mai sentito da nessun'altra parte. (Giulia, Caffineria)

Questa componente identitaria del quartiere, legata al suo nuovo nome, NoLo, intorno al quale ruotano narrazioni, associazioni di cittadini e iniziative volte principalmente all'aggregazione e all'innovazione sociale, lo distingue in modo particolare dagli altri contesti studiati. Nel mio studio, tuttavia, ho cercato di interrogare questa area urbana più dal punto di vista della sua *coolness* e della sua attrattiva per la popolazione hipster, costituita da giovani creativi in senso lato.

3.1.3 East Market

Fra le geografie della mia ricerca è importante segnalare anche un altro contesto che ho interrogato durante l'etnografia per la sua importanza all'interno della scena hipster milanese. Si tratta di East Market, l'evento mensile del *flea market* o mercatino delle pulci di Lambrate. Fino all'estate del 2018 l'evento si teneva nel quartiere di Lambrate-Ventura, zona ex-industriale e oggi *design district* nei pressi del vecchio paese di Lambrate a est di Milano. Attualmente il mercato è stato spostato in via Mecenate, leggermente più a sud di Milano, ma nel periodo della mia osservazione si trovava ancora nel cuore di questa zona periferica della città, estremamente interessante per l'estetica post-industriale disegnata dalle fabbriche abbandonate e da quelle recentemente ristrutturata e per la presenza forte di creativi – in particolare di designer e architetti – che nel periodo del Salone del Mobile animano la zona con esposizioni ed eventi. Riporto di seguito la descrizione del mercato così come si presentava nella vecchia fabbrica di via Ventura:

Mi reco ad East Market nel primo pomeriggio, accompagnato da alcuni amici. Entrando in via Ventura si vede subito un abbondante flusso di persone che vanno e vengono da East Market: individui, coppie o piccoli gruppi: molti vestono vintage. Già fuori dai capannoni industriali, nella via, si trovano due o tre camioncini di *street food*. Superato il cancello che circonda l'area industriale di Ventura 14 ci sono altri *truck* di *street food*: si vendono patatine, birre, *nachos*... Sempre nel cortile esterno, una grande scritta su dei parallelepipedi di plastica: EAST MARKET, preceduta dal banco della birra artigianale prodotta a Williamsburg, presso *Brooklyn Brewery*. Appena oltrepassata la soglia d'ingresso del capannone, campeggia la scritta luminosa “*everything old is new again*”. Inizio a passeggiare tra le bancarelle: il primo capannone è dedicato prevalentemente al vintage e al *second hand*, ma non esclusivamente: infatti c'è anche qualche artigiano. Il secondo (leggermente più piccolo) è dedicato principalmente ad artigianato, *hand-made* e grafica e design.

All'interno c'è una gran folla, centinaia di persone camminano fermandosi qua e là a guardare le bancarelle, qualcuno acquista, qualcuno osserva soltanto, altri passeggiano. Talvolta si incrocia uno sguardo conosciuto e ci si ferma per scambiare due chiacchiere, ma rapidamente: sembra quasi non ci si possa fermare troppo in questo flusso rapido e continuo di persone. Sembra proprio di essere in un grande mercato: le persone sono ammassate,

il volume della voce e della musica sono alti, il freddo costringe a “fare in fretta”, gli spazi interni favoriscono il fluire della gente, ma non la socializzazione, per la quale sono previsti gli spazi esterni, dove si consuma cibo e ci si può sedere su bancali di legno. Tra i tipi di bancarelle che riconosco, la maggior parte sono di abbigliamento vintage o *second hand*. In questo periodo vanno molto le giacche: di pelle, di *jeans* e i montoni, per le donne le pellicce (sintetiche e non). Ci sono anche banchi di vinili, cartoline, libri usati, mobili vintage, giocattoli vintage, videogiochi anni Novanta, lampade vintage o *hand-made*, bigiotteria nuova e usata. [...] Mi fermo ad una bancarella ad osservare degli orecchini, noto subito la cordialità della proprietaria, una ragazza più o meno della mia età, aiutata da due amici nella vendita di bigiotteria e – soprattutto – di abbigliamento vintage. Le spiego che sto facendo una ricerca su mercatini vintage e successivamente introduco nella conversazione la parola “hipster”: Silvia, così si chiama, inizia a parlare degli hipster in terza persona, e mi spiega che il loro modo di vestire è mutato. Da uno stile più estremo “anni 30, 40, 50” siamo passati negli ultimi anni ad uno più accessibile a tutti “anni 80-90”. A questo punto le faccio notare che il suo look mi potrebbe sembrare “un po’ hipster” e qui afferma “ma infatti anche io sono hipster, mi danno il lavoro alla fine”. Da qui inizia a parlare anche in prima persona, senza però riconoscersi appieno nell’etichetta, sembra quasi una forma di adesione di carattere commerciale. L’ultima persona con cui parlo è Nadia, una donna sulla cinquantina che vende pubblicità vintage. La sua attività si chiama “Camden Lock”: quando le suggerisco la parola hipster, inizia a darmi la sua visione del fenomeno, connotata positivamente. Nadia viene da Padova e afferma che lì non ci si potrebbe mai vestire come fanno adesso i giovani di Milano: non potresti indossare un abito usato o una giacca anni ’90, a costo di essere guardato male. “Mettono le giacche della Woolrich, comprate in negozio”. (note etnografiche, 19 novembre 2017)

Come si evince dal racconto del mio primo impatto (da ricercatore) con East Market, l’evento costituisce un’importante risorsa sia di informazioni – come le prime reazioni al termine hipster -, di contatti per le interviste – ho intervistato ben cinque persone afferenti a questo mondo conosciute a East Market -, ma anche un vero e proprio *setting* per l’espressione di alcune sensibilità culturali che vanno in particolare sotto l’etichetta «hipster». Si noti inoltre come questo contesto, centrale per la scena hipster milanese, si presti bene all’incontro fra generazioni diverse, tratto distintivo dell’hipsterismo (cfr. Schiermer, 2013), mutuato sia dal particolare rapporto degli hipster con la cultura materiale e con il passato, sia concretamente dalla possibilità di incontro fra persone di età molto diverse all’interno del mercato.

3.3 Londra

3.3.1 Perché East London?

I primi passi che muovo a Londra, appena arrivato ad abitare a Stoke Newington, esattamente al confine tra Islington e Hackney, sono un *mix* di attività *online* e *offline* messe in atto con il fine di avvicinarmi sempre di più al campo di ricerca e comprendere meglio il fenomeno hipster a East London, area su cui avevo scelto di limitare la mia indagine. Avevo già visitato la città e raccolto informazioni *online* e a Milano durante la ricerca grazie alle persone coinvolte. Dopo aver trovato casa proprio nei pressi del campo, a Nord-est di Londra, per poter accedere facilmente ai quartieri di East London, nei primi giorni di lavoro cerco di precisare i confini del mio campo etnografico, iniziando a studiare la geografia e le caratteristiche dell’area urbana di Hackney, che mi era stata indicata a Milano come zona hipster (v. anche Wessendorf, 2013). In particolare, mi sono lasciato guidare nella scelta dal racconto di Giorgia, che ha vissuto a Londra e cita come nuovi quartieri hipster Brixton (a sud) e Hackney (ad est):

Brixton è un po’ diverso, perché era già gente che ci abitava da tempo, è una cosa molto più da immigrati di seconda generazione, o di terza generazione, che sono lì da tempo e hanno creato una comunità interessantissima,

perché importando mille culture di me un ambiente del genere... Poi sono arrivati anche ragazzi che si spostano perché sono quartieri interessanti, che costano ancora poco perché non c'è ancora niente di turistico. Hackney ha un po' meno questa cosa qui, però si è creato come a Shoreditch c'è un po' di tempo fa un ambiente di persone creative, che rendono il quartiere interessante con mostre, locali, concerti la sera e quindi attirano.

Brixton viene descritto come un quartiere multi-etnico dove la convivenza tra culture ha creato un ambiente molto interessante; Shoreditch, primo quartiere hipster londinese, come un quartiere ormai diventato «turistico»; Hackney come il nuovo quartiere hipster dove si sono spostate le persone creative, che hanno creato una scena giovanile interessante. Decido dunque di studiare Hackney per la sua vicinanza con il nucleo originario dell'hipsterismo londinese, che comunque non escludo ma mi riservo di osservare almeno parzialmente, e per la sua fama in rete come quartiere hipster.

Appena arrivato a Londra, pensavo che Hackney fosse un'area abbastanza circoscritta, mentre invece scopro che Hackney è un'intera circoscrizione del comune di Londra di circa 20 km², con una parte più centrale, precisamente detta «Hackney Central», chiamata spesso semplicemente come Hackney dagli abitanti e altri quartieri collaterali con identificate con altri nomi (come anche Shoreditch stesso). L'inclusione solo parziale di Shoreditch nella ricerca è motivata dal fatto che il fenomeno si è fisicamente spostato in altre zone di Londra. A East London si è spostato a Nord, nel borough di Hackney e in particolare – come scoprirò presto – a Dalston. Questa scelta e le prime decisioni prese all'arrivo a Londra emergono dalle primissime note etnografiche in terra britannica:

Arrivo a Londra il 9 gennaio sera. In East London mi è stato suggerito in particolare da alcuni degli intervistati milanesi di esplorare soprattutto Hackney, che è un'area molto ampia, a nord di Shoreditch, che è considerata spesso ormai una zona *mainstream*. Tra i *flea markets* che mi sono stati segnalati, Old Spitalfields, Brick Lane e Broadway Market (che scopro che in realtà è una via commerciale molto “cool”). Organizzo per ora la mia esplorazione in questo modo: seguendo le indicazioni ricevute dagli intervistati milanesi e da quanto ho reperito su Internet, vado a visitare i quartieri hipster, ne osservo le caratteristiche e inizio a farmi un'idea generale di queste zone e delle persone che le frequentano; segno sulla mappa del cellulare i luoghi più interessanti che mi sembrano “hipster”; inizio a seguire pagine Instagram e Facebook di locali e attività che vedo in giro, anche con lo scopo di indurre gli algoritmi a farmi entrare nella rete di contatti “hipster”/ “cool”. (note etnografiche, 10 gennaio)

Tutti i luoghi che qui cito saranno nei giorni a seguire i punti di partenza di un'esplorazione che nel primo mese mi porta a comprendere meglio la geografia e la composizione sociale dell'area che sto studiando, con un approccio quanto più olistico, osservando non solo il mio oggetto, cioè le persone e gli ambienti hipster, ma anche tutto ciò che li circonda. A questa modalità esplorativa ho abbinato – come accennavo – l'uso dei *social media* per iniziare ad orientarmi nel tessuto sociale della zona. Sono partito innanzitutto dal quartiere dove abitavo, iscrivendomi sul gruppo FB di Stoke Newington, dove mi sono imbattuto in qualche difficoltà iniziale. Ecco il mio messaggio, in un *post*: «Hello there, I'm a sociologist from Milan and I'm doing a research about Stoke Newington as a "CREATIVE BOROUGH" and on the changes of the area in the last years. I would like to interview either new incomers or historical residents. [...]». La mia richiesta di incontrare personalmente qualcuno non è accolta con molto favore, soprattutto dall'amministratrice del gruppo, Lyn, sulla sessantina, che si rivela alquanto sospettosa per la mia richiesta di un incontro di persona con i membri del gruppo:

I'd advise people not to reply privately until we know if this guy is for real. People try all kinds of things to get people to message them privately as a ploy for something else. I apologise if you are genuine Lorenzo, but we do have to protect our members. Asking strangers to message you privately is something we would not condone.

Dopo aver rinunciato ad un incontro di persona, accetto la proposta di una discussione *online* sui temi della ricerca, che coordino con commenti al post, cercando di reperire informazioni sui mutamenti del quartiere, cogliendo l'opportunità di un confronto con alcuni abitanti storici del così detto «Stokey». A più riprese nella ricerca le parole di alcuni membri di questo gruppo ci aiuteranno a comprendere i cambiamenti più recenti di questa interessante area di Londra.

A proposito di Shoreditch, il primo quartiere interessato dal cambiamento portato dagli hipster a Londra, in questo commento dell'amministratrice Lyl viene descritta la trasformazione scioccante per il quartiere operaio di Shoreditch e testimoniata la migrazione degli hipster da qui ad altre zone della città (come Stoke Newington, che si trova a nord di Shoreditch):

Lorenzo, Shoreditch was not one of the nicer parts of the area and so the gentrification was more of a shock to the area than here. Before anyone shouts me down, I'm not running down Shoreditch, my Dad was born in Hoxton which came under Shoreditch. I'm just stating facts.

Shoreditch has been called the **birthplace of the Hipsters** and **they moved from there to other areas**. The new influx of people we had to Stoke Newington before the Hipsters, the "Yuppies" came into Stoke Newington before Shoreditch, and there were a not less of them there, so the presence of Hipsters there is a lot more noticeable.

3.3.2 Dalston

Gli hipster sono una popolazione spesso nuova e parzialmente estranea alla storia dei quartieri che da essi vengono in una certa misura «colonizzati» (cfr. Stahl, 2010). L'ecosistema in cui i giovani creativi si insediano è spesso costituito dunque da un articolato tessuto urbano che li precede temporalmente e con cui si trovano a convivere come nuovi abitanti, guardati spesso con sospetto. Così si riferisce in uno studio sulla *Town* di Hackney di Wessendorf (2013), in cui gli hipster vengono inseriti tra le varie componenti del variegatissimo panorama sociale e culturale dell'area:

Hipsters have become such a visible subculture in some areas of Hackney that a resident has started a blog which criticises these youngsters for being inconsiderate, holding loud parties in quiet neighbourhood streets, and caring only about themselves and not their fellow residents. The blog is called Hackneyhipsterhate and has been filled with hundreds of comments, some agreeing with the hateful rant against the Hipsters written by the blogger, some defending the Hipsters. The critics, both on the blog and among my informants, accuse them of committing very little to the local area, not taking much care of their immediate surroundings and leaving litter in the local park which, in the summer, turns into a site that resembles a festival, with hundreds of young 'trendies' hanging out and partying, barbecuing and listening to music. (p. 423)

In particolare Dalston, un paio di chilometri più a nord di Shoreditch, è interessato da un ingente spostamento di giovani creativi, è un quartiere all'interno del *Borough of Hackney* si presenta come una zona dove la diversità etnica, linguistica e religiosa (ivi, p. 407), ma anche la diversità «culturale» in un senso più ampio, è un elemento caratterizzante. La *super-diversità* (Vertovec, 2007) del quartiere di Dalston riflette dunque sul piano locale la complessità sociale che incontra oggi la società britannica, in particolare, come molte metropoli occidentali interessate da fenomeni di globalizzazione culturale e di convivenza inter-etnica. Nella citazione che segue, Ro, gestore di un negozio di abbigliamento vintage nel cuore di Dalston, ritrae, parlando dei suoi clienti, il panorama sociale che lo circonda:

Dalston is a very **diverse area**. Here there's a very large African and Carrabean community, also people of all around the world, so we have many Europeans: from Italy, from France, also from Eastern Europe; you know,

we have Americans, just people from all over the world, as any cosmopolitan city. But I would say that you can make some categories. We definitely have a group of **African and Caribbean** customers, mainly women. And their age is from the early 20s to the 60s. We also have a wide range of customers who are British, English, black or European and they tend to come from the **creative industries**, not all of them, but we have a lot of customers in the creative industries: musicians, actors, models, djs, people working in film and television production. Because there's a lot these people working in this area and living in this area. There are also people working in the **software industries**...so...they are in the range in age from early 20s up to the 50s or 60s, men and women. We have a wide **range of gender and sexualities** into the customers, so we have LGBT customers...many! We have a couple of regular transgender customers, I only mention them because they are regular. A lot of our customers...I don't want to put them in a box, but they identify as gay, lesbian... (Ro)

Sul quartiere di Dalston, come vedremo, concentrerò la gran parte delle mie osservazioni e trascorrerò molte delle mie giornate nel periodo londinese. Lo scelgo per la sua prossimità territoriale con il quartiere di Shoreditch (si sviluppa più a nord intorno alla medesima High Street), per le diffuse attività dei creativi, per la numerosa e visibile presenza di giovani, per la sperimentazione a livello di moda, la presenza di diversi charity shop e negozi di abbigliamento vintage, per l'intensa vita notturna, per le sue caratteristiche estetiche e stilistiche nelle architetture e soprattutto nel design dei locali : le sue *vibes* e le sue attività commerciali ne fanno insomma il quartiere hipster più articolato e vivo di East London. Riporto qui la narrazione del primo incontro con Dalston:

Percorro anche un pezzo di Kingsland Road a Dalston (tutto a piedi, è una passeggiata di diversi chilometri!), dove mi propongo di tornare per un'osservazione più accurata: noto comunque la presenza di diverse attività "cool". Così faccio infatti venerdì 12 mattina, che dedico all'esplorazione di Dalston: un quartiere che è all'inizio di un processo di probabile gentrificazione o comunque un quartiere dove si sta spostando la generazione creativa che viene spesso etichettata come hipster, a motivo dell'accessibilità degli affitti. A tratti questo quartiere pare aver subito effettive opere di ristrutturazione, come in Garrett square, ma resta ancora un quartiere popolare in gran parte, dove i giovani creativi si mischiano alla comunità etnica locale (prevalentemente turca, ma molto mista in realtà). Mi colpisce – ed entro ad osservarlo – in particolare il mercato popolare, su Ridley road, dove si vende frutta, verdura, carne, pesce fresco, abiti. (note etnografiche, 13 gennaio 2018)

Tale scelta centale, tuttavia, non ha implicato l'esclusione di altre zone limitrofe e di altri punti della scena hipster di East London. Nella ricerca incontreremo infatti lo storico mercato di Brick Lane, quello più mainstream di *Old Spitalfield* insieme a quello più *underground* «Hackney flea market» (ospitato a Stoke Newington e a Dalston), il mercato del sabato e la zona di Broadway Market, Columbia road e il suo flower market della domenica. Tra i quartieri, Hackney Central, un po' più a est di Dalston, Shoreditch, più a sud, e Hackney Wick, ultima frontiera dei creativi, all'estremo est di East London, cui dedichiamo una descrizione a parte.

3.2.3 Hackney Wick

Hackney Wick è l'ultima frontiera dei creativi di Londra, il quartiere di fianco alla zona delle Olimpiadi del 2012. Sono iscritto al gruppo FB di Hackney Wick Locals, dove trovo l'annuncio di una sessione gratuita di meditazione. Questa sessione si svolge in una *location* poli-funzionale: Stour Space, bellissimo contesto industriale messo a nuovo, che affaccia da un lato su un canale e sullo stadio olimpico. All'interno, su due piani, un grande *café* con balconata sul canale all'aperto (piano terra), varie stanze, alcune chiuse, la nostra (al primo piano) con vetrate su tutti i lati. L'arredamento con le classiche lampade vintage hipster (con la fibra incandescente gialla all'interno e anche qui il compensato fenolico per mensole e arredamento). Delle piante che scendono da vasi appesi al contrario sul soffitto decorano la stanza, dove la luce ora è soffusa per la meditazione.

La lezione è meditazione di ispirazione buddista, frequentata da un gruppo variegato di persone, alcune vicine allo stile hipster, altre no. (note etnografiche, 29 gennaio 2018)

Decido di includere nella ricerca questa zona proprio per le sue peculiarità: questa grande area lungo il canale ha solo pochi spazi commerciali (poche vetrine), poichè si tratta di una zona originariamente quasi esclusivamente industriale; un grande afflusso di creativi, che vivono nei magazzini/fabbriche (*warehouses*) ri-adattati; c'è una vita notturna localizzata in grandi spazi distribuiti spesso lungo il canale, spesso poli-funzionali, come Stour Space, ma molte feste sono ospitate nelle case-magazzini dove vivono i creativi stessi. Ciò che mi colpisce sempre di quest'area è in particolare, però, la sua atmosfera, quasi desolata, dove la *street art* e gli interventi di gentrificazione cercano di abbellire e di dare un nuovo senso a quelle che sembrano le rovine di un mondo passato:

Si respira un'atmosfera quasi "post-apocalittica", desolata: ruderi della società industriale, fabbriche abbandonate e magazzini mezzi abitati mezzi adattati a studio, macerie e grandi cantieri per le opere di rigenerazione urbana, un po' di piccole attività imprenditoriali *hip*, come birrifici, locali sul canale, ristoranti. Su molti muri campeggiano grandi graffiti e un po' ovunque *street art* di artisti locali e internazionali. Un posto decisamente "*cool*", ma anche con un'atmosfera malinconica, quasi post-apocalittica, dove alla pace e desolazione delle strade fanno da contrasto il vociare e l'affollamento dei locali. Andiamo a prendere una birra artigianale da Crate Brewery, dove hipster e gente *cool* si ritrovano a passare il pomeriggio in tranquillità e a godere di qualche raggio di sole. Noi trascorriamo un paio d'ore anche con Simone un po' seduti a terra sul cemento, un po' su un divano in pelle sistemato all'ingresso del locale. (note etnografiche, 19 maggio 2018)

4. Definizioni di hipster

Non appena ci si appropria a un tema come il nostro dal punto di vista dei processi di identificazione e di etichettamento che lo interessano, ci si accorge di quanto sia difficile stabilirne dei confini precisi. L'hipsterismo contemporaneo appare infatti come un fenomeno culturale estremamente complesso, sfaccettato, diversificato e fluido: il concetto di hipster rischia così di risultare semanticamente scivoloso e di difficile impiego sul piano empirico. L'operazione che compiremo in questo capitolo consisterà pertanto nel tentativo di restituire al lettore, pur in una versione provvisoria, una forma sociale – l'hipsterismo - che la vita in ogni istante trascende e trasforma (cfr. Simmel, 1938). Non ci possiamo sottrarre a questo compito, per quanto necessariamente riduzionistico; contrariamente, cadremmo nell'errore di tacere ulteriormente, soprattutto per l'esiguità della ricerca empirica, un fenomeno culturale e sociale rilevante per comprendere il cambiamento culturale della società contemporanea (Schiermer, 2013).

Proprio a motivo della sua problematicità, alla questione definitoria sono dedicati numerosi passaggi della letteratura accademica sul tema. Molte delle definizioni proposte si basano su materiali di seconda mano, cioè su fonti giornalistiche o narrativa contemporanea. Ad esempio, Bjørn Schiermer (op. cit.), con l'obiettivo di riassumere i caratteri fondamentali dell'hipster, a partire dalle diverse definizioni contenute negli *handbooks* – manuali più o meno ironici sulla subcultura - sostiene che gli «hipsters are young, white and middle class, typically between 20 and 35 years old. They contribute to the 'gentrification' of former 'popular', working-class, ethnic or 'exotic' neighbourhoods in the big Western cities» (p. 4).

Similmente, Maly e Varis (2016) propongono un'analisi delle rappresentazioni medialità atte alla risoluzione del così chiamato «*hipster dilemma*», cioè alla demarcazione dei confini del controverso fenomeno culturale. Questo scopo viene perseguito mediante l'identificazione dei tratti distintivi (*markers*) sufficienti a definire un individuo come «hipster». Attraverso un'analisi documentaria di materiali *online* (tratti ad esempio dai siti web di *WikiHow* e da *Urban dictionary*), lo studio presenta dei *set* di elementi di moda, stile di vita e linguaggio afferenti all'universo hipster. Interessante a tale proposito il concetto di «*enoughness*» applicato al tema specifico dell'hipsterismo ed esteso ai processi di identificazione contemporanei: «Identity is a matter of 'enoughness': one has to have, display and enact 'enough' of the emblematic features in order to be ratified as an authentic member of an identity category.» (p. 4) Nella fattispecie, una combinazione di elementi che farebbe di una persona un hipster potrebbe essere composta da: il fatto di possedere un iPhone, indossare degli *skinny jeans*, dei grandi occhiali da sole e portare dei baffi ironici, mentre gli elementi stessi presi isolatamente non sarebbero certo sufficienti a definire un'identità hipster.

Questi articoli - come la maggior parte degli studi sugli hipster - si basano su analisi di fonti secondarie. Tale approccio consente di confrontarsi con i «discorsi» socialmente prodotti e diffusi dai media (articoli di giornale, libri di narrativa come gli *handbooks*, articoli su *blog*, enciclopedie *online* e *social media*), ma ignora aspetti di complessità che possono emergere soltanto dal confronto con chi è interessato direttamente dal fenomeno. Una delle principali debolezze degli studi sull'hipsterismo contemporaneo è infatti lo scarso coinvolgimento degli hipster stessi nella co-costruzione di una definizione del fenomeno, ad eccezione di alcuni casi. Ne prendiamo qui in considerazione tre, che più si avvicinano agli obiettivi descrittivi di questa nostra analisi.

Un primo articolo rilevante in proposito è quello di Janna Michael (2015) sul rapporto tra hipster, *trendiness* e autenticità, che entra nel merito di alcune pratiche sociali specifiche facendo uso di interviste qualitative. In questo studio, in particolare, gli intervistati sono stati scelti per parlare dei propri consumi culturali, del loro rapporto con la moda e delle loro amicizie, secondo questi criteri:

The main purpose of the sampling was to gain a deeper understanding of a group that can be seen as avant-garde, loosely related to the cultural elite but neither institutionally nor financially established (yet). What makes them an especially interesting group to study is that **they are ahead of hip urban developments and contribute to the creative industries and networks of their cities**. Being **innovators** or **early adopters**, they are at the verge of **setting and following trends**, which is where trendiness and authenticity are expected to be negotiated most vehemently. (p. 11)

Quanto qui affermato per la scelta del suo campione ricalca la definizione di hipster che l'autrice fornisce nel medesimo articolo: «**the ideal type of a trendy person: he or she is on top of current trends**, owning vintage items before their remake appears in mainstream clothing chains, inhabiting the **trendiest areas of urban centres and listening to the latest bands before they become popular**.» (p. 3). Benchè non venga esplicitato con precisione fra gli obiettivi, appare comunque chiaro che tra la descrizione degli intervistati e la definizione fornita del fenomeno ci siano evidenti convergenze, in particolare sul tema dell'essere al corrente delle ultime tendenze in tema di consumi culturali e sulla relazione privilegiata con il contesto urbano, tanto che l'autrice afferma che «a few of them could fit stereotypical descriptions of hipsters» (*ibidem*). In altre parole, l'autrice era interessata a incontrare giovani hipster. Nello studio, tuttavia, manca una negoziazione vera e propria del significato dell'etichetta «hipster» con gli intervistati stessi, con i quali non viene esplicitata durante l'intervista.

In altri casi l'etichetta è stata invece discussa direttamente con i soggetti intervistati con l'intenzione di suscitare riflessioni connesse al concetto di hipster, ma senza il coinvolgimento dei diretti interessati – cioè i possibili hipster. Questo è avvenuto ad esempio in uno studio sulle diverse micro-popolazioni urbane presenti proprio nel quartiere di Hackney a Londra, una cui sezione è dedicata proprio agli hipster. Essi però non vengono interpellati direttamente per definire il concetto (Wessendorf, 2013), ma sono descritti da altre categorie di abitanti, che, come testimoni privilegiati, raccontano il fenomeno in qualità di osservatori:

Hipsters are young, fashionably dressed, mostly middle-class people in their twenties. Many of them are students or work in the design and fashion industries and in media. They have moved into the area during the last five years or so. Because of their style, they form a clearly recognisable group concentrated in certain areas of the borough where pubs have been taken over by new owners who refurbished them, and more and more European-style cafes are opening with coffee prices twice the price of those in more traditional English 'Greasy Spoons'. The immigration of these young, trendy people forms part of a larger movement of gentrification. (p. 422)

Se nel primo caso è mancato il coraggio di usare la parola hipster con gli hipster stessi, in questo secondo la parola è stata usata solo con chi osserva il fenomeno dall'esterno, come ad esempio un «informant who is in his 40s, of Caribbean origin and who grew up on a local estate. [He] similarly feels that his local pub has been taken over by youngsters» (*ibidem*).

Il terzo esempio corregge parzialmente entrambi i difetti che queste due ricerche presentano, avvicinandosi maggiormente agli obiettivi del mio contributo. Si tratta dell'interessante studio di *marketing* di Arsel e Thompson (2010) sulle pratiche di «de-mitologizzazione» all'interno delle scelte di consumo di giovani vicino alla musica e alla cultura *indie*. Gli autori qui si imbattono fortuitamente nell'etichetta «hipster», che si rivela fondamentale nella narrazione di un «*marketplace myth*» relativo al consumo di musica *indie*, grazie all'impiego di interviste fenomenologiche con 21 persone coinvolte nella scena della musica indipendente di Madison, Wisconsin:

While, we were not initially interested in the hipster marketplace myth, all participants but one autonomously delved into a critical comparative discourse in which they expressed their self-definitions and experiences using a rhetoric anchored in their perceptions of the hipster. (p. 794)

Nonostante emergano alcune definizioni del fenomeno e anche posizionamenti personali dei partecipanti, gli obiettivi complessivi del lavoro non permettono un reale approfondimento dei significati che circondano la categoria di hipster, dato che gli autori si concentrano in sede di conclusione sulla ri-discussione del concetto di «mitologizzazione» all'interno della sfera dei consumi, cui sono interessati per una proposta teorica alternativa a quella tradizionale.

In questo terzo caso, però, gli strumenti utilizzati dai ricercatori si avvicinano a quelli che mi sono proposto di implementare nel mio percorso di ricerca: individuazione di un campione vicino all'oggetto, interrogazione diretta dei soggetti e discussione da parte degli stessi del personale posizionamento rispetto all'etichetta hipster. Negli altri casi di ricerca si sono presentati quelli che possono essere considerati come veri e proprio limiti metodologici, che possiamo riassumere in: un ricorso troppo scarso a informazioni di prima mano (scarso coinvolgimento tramite interrogazione diretta); mancanza di una negoziazione vera e propria dei significati nel caso di intervista; negoziazione dei significati prodotta in contesti parzialmente esterni al fenomeno (ricorso esclusivo a osservatori esterni).

Uno dei motivi principali dei limiti della produzione scientifica sull'hipsterismo è l'**imbarazzo** che può creare l'**uso diretto del termine «hipster»**, dovuto alla sua accezione prevalentemente negativa, come testimoniato in molti casi in letteratura (Hill, 2015; Stahl, 2010; Greif, 2010; Clayton, 2010; Henke, 2013). A tale mancanza ho cercato di rispondere in maniera alternativa a quanto già sperimentato, utilizzando la parola stessa in maniera diretta con i soggetti intervistati per negoziare un significato condiviso e per valutare il posizionamento personale dei soggetti stessi rispetto all'etichetta. Prima di presentare le diverse definizioni dell'hipsterismo emerse dal campo, tuttavia, è necessaria qualche osservazione preliminare sul modo in cui io stesso, da ricercatore, mi sono confrontato con il mio oggetto. Mi sembra utile a tale proposito riportare un passo del diario etnografico in cui, all'inizio della fase londinese, mi sono interrogato sulla natura controversa del fenomeno studiato.

Uno dei problemi che sto incontrando in questa ricerca è quello relativo all'inclusione/ esclusione degli hipster. Dopo un po' di riflessioni, confortato anche dalla lettura di "What was the hipster" di Mark Greif, arrivo a questa conclusione: **non è possibile pensare di selezionare per interviste/attività etnografica persone propriamente hipster**, perché nessuno si definisce tale, innanzitutto. In secondo luogo l'appartenenza a tale cultura è decisamente parziale per ciascuno. Ogni soggetto che incontro durante questo mio percorso si riconosce in alcuni aspetti della cultura hipster, ma si differenzia per altri. La soggettività inoltre, o l'individualità, il potersi pensare come individui unici sembra un valore ampiamente condiviso tra i giovani, addirittura irrinunciabile, tanto che l'identificazione con una subcultura o con uno stile diviene quasi impossibile. **La mia soluzione a questo problema non è quella di abbandonare il campo**, dunque, sebbene talvolta ci sia questa tentazione di fronte all'incapacità di carpire l'oggetto della mia ricerca, **ma di intervistare, conoscere e includere nella ricerca chi è vicino a questa cultura hipster** in qualche modo: **chi frequenta luoghi, quartieri, attività "cool", "hip", "hipster", chi lavora a servizio di questi luoghi, chi è incluso in determinate pratiche ecc. e chi nel suo stile di vita presenta alcuni tratti forti riconducibili all'hipsterismo (un look vintage/second hand; una professione creativa; vicinanza al mondo vegan/vegetariano, mobilità sostenibile, ambiente ecc.)** (note etnografiche, 13 febbraio 2018)

Come si evince da questa riflessione, il criterio con cui ho selezionato di volta in volta i partecipanti è consistito nell'intercettare se non gli hipster stessi – che, come vedremo, non sono interpellabili in quanto tali poiché non si identificano nell'etichetta-, quantomeno **i soggetti che più si avvicinano a questo universo di significato**, cioè giovani provenienti dall'ambito creativo, che abitano o frequentano quartieri così detti «hipster» o «cool» e i soggetti (imprenditori e commercianti) coinvolti in **pratiche sociali specifiche**, riconducibili all'hipsterismo contemporaneo e collocabili all'interno delle diverse modalità in cui si esprime attraverso corsi d'azione e modalità espressive concrete la scena hipster stessa (cfr. Tosoni, 2017; Schatzki 1996).

Come anticipato nella sezione metodologica, a questo primo gruppo, cui in sede di intervista ho domandato sul posizionamento personale rispetto all'etichetta hipster, ho aggiunto anche i soggetti attivi in ambito commerciale nell'interpretare, costruire e «arredare» la scena hipster dentro i quartieri e gli eventi considerati. Questi non sono necessariamente persone definibili come hipster, per via del proprio stile di vita, dell'età e del look, ma sono soggetti altrettanto interessanti se considerati come testimoni privilegiati del fenomeno e come osservatori consapevoli nonché creatori attivi della realtà oggetto di studio, in quanto produttori di cultura materiale e immateriale, come vedremo in alcuni eloquenti passaggi. In alcuni casi, tuttavia, non è possibile distinguere nettamente le due categorie di intervistati, in quanto ci sono delle sovrapposizioni. Nelle due sezioni che seguono presento le diverse definizioni raccolte dalle interviste nella ricerca, suddivise tra Milano e Londra, per poi infine proporre un'interpretazione complessiva e sintetica di quanto emerso dal campo.

4.1 Definizioni milanesi

Un jeans vita alta, che sembra anche usato, ma in realtà non so cosa ha fatto, non lo so se l'ha comprato veramente usato... adesso vanno anche le linee finte vintage. Perché magari quello lì è pure un po' schizzinoso magari viene a guardare un capo e ti dice: "Ma ha una macchietta qui!"; "Amore, c'ha 30 anni sto capo, ha una macchietta lì, è anche quello un po' il concetto!". No: lui lo vuole perfetto. Non deve avere nulla, immacolato, però 50 anni di montone, non deve mai essere stato indossato! Capito che proprio c'è qualcosa che non va... Quindi jeans Levi's un po' usurato, non so forse l'ha grattugiato lui con una spugnetta, **risvoltino**, scarpetta. [...] Allora prima c'era il mocassino, *adesso sneakers*... Da €350 ai piedi per forza sennò non sei nessuno, proprio. Poi anelli 925 alle mani. Sotto il cappotto può avere o la camicia un po' stramba, che magari è di H&M o magari il maglioncino. E poi il cappellino spesso, cappello a tesa larga, di lana; oppure super pettinato, cioè righetta, **barba**, **baffo perfetto**. Le donne, vabbè, è più difficile, ce ne sono in mille modi. Però la donna un po' maschiaccio negli hipster c'è. Quella che sembra che non gliene frega un cazzo, ma magari è stata un'ora a prepararsi. E questi sono un po' i miei identikit. Poi ce ne sono altri mille... **L'hipster adesso me lo immagino così: con la scarpetta Nike stra-alla moda, i jeans vintage, il cappotto pure vintage**... ah, che se poi gli chiedi dove l'ha preso: "ah, no, ma ce l'aveva mio nonno nell'armadio", "mio nonno ha tenuto tutto..." in realtà l'ha pagato 350 milioni di euro... Per questo dico che **l'hipster è cambiato**... Cioè prima era un po' **più hippie** come concetto, invece oggi l'hipster è **uno pieno di soldi**. (Silvia)

Silvia da qualche anno si occupa di compravendita di abiti vintage a Milano e dintorni. La conosco a East Market, ma partecipa a diversi mercatini nella città, dove vende abiti selezionati di seconda mano e vintage che gli hipster apprezzano molto. Nella sua intervista mi consegna riflessioni sull'hipsterismo contemporaneo ricche di scorci di vita vissuta, con un certo coinvolgimento e consapevolezza delle peculiarità del contesto lombardo, che vive da vicino attraverso il lavoro.

Nel passaggio citato, Silvia unisce elementi stereotipi legati al *look* e all'atteggiamento associato comunemente agli hipster a racconti di episodi vissuti in prima persona durante i mercatini, restituendo un'immagine articolata dell'ideal-tipo dell'hipster contemporaneo e dei paradossi che incarna. L'attacco della descrizione è centrato non a caso sull'abbigliamento usato, sul rapporto fra hipster e vintage. L'estetica e la moda costituiscono infatti quasi sempre il primo elemento nelle definizioni degli hipster fornite dalle persone. In seguito, il racconto evolve specificando gli elementi controversi che dal modo di vestirsi passano all'atteggiamento e al suo significato sociale, fino all'espressione della contraddizione tra un'attitudine *hippie* all'essere «pieno di soldi». In questa sezione iniziamo a prendere in considerazione proprio le definizioni raccolte a Milano, in particolare nei quartieri di Isola e NoLo, ma anche nella scena dei mercati delle pulci e di artigianato/design in stile "un po' hipster" in voga in questi anni a partire dalla nascita di East Market.

4.1.1 La moda hipster: lo stereotipo

Molte delle definizioni raccolte nelle interviste si focalizzano, almeno in prima battuta, principalmente su elementi relativi all'aspetto esteriore e all'abbigliamento, marcatori salienti dell'identità hipster contemporanea (cfr. Maly e Varis, 2016), e muovono da *clichés* molto diffusi sulla subcultura, per poi sviluppare in alcuni casi un'analisi più complessa e riflessiva, talvolta arricchita dall'esplicitazione del posizionamento personale del soggetto. Nell'immaginario collettivo possiamo affermare che la figura dell'hipster è prevalentemente associata a un modello maschile, tanto che quasi sempre mi capita di raccogliere definizioni che includono la **barba lunga**:

Io ti posso dire: «Beh, sì, quello che c'ha la camicetta di jeans e la maglia bianca, pantalone non sceso sulle caviglie, una scarpa di pelle... quello che magari va nel localino come il nostro potrebbe essere identificato come hipster. Però una definizione "wikipediana" di che cos'è un hipster, di che cos'è una cultura hipster, sinceramente non te la so dare... **Barba lunga**, cappellino, l'occhialino magari rotondo, magari uno che frequenta il Deus, magari che c'ha la moto, la Scrambler. (Bobo)

Elementi molto comuni nello stereotipo sono la **barba**, appunto, ma anche il **risvoltino** ai pantaloni (il «pantalone non sceso sulle caviglie») – citati peraltro quasi come un *mantra* in tutte le interviste, spesso insieme al cappellino (o *beanie*) e talvolta alle camicie (come quelle da boscaiolo). La cura della barba e dei baffi, nel più diffuso stereotipo maschile, è un visibile segno di distinzione scolpito sul viso dei giovani uomini, mentre il risvoltino è un elemento citazionista comune a molte subculture del Novecento. Una tendenza alla «metrosessualità»¹¹, è infatti spesso imputata agli hipster uomini, i quali dall'inizio degli anni 2000 si prendono cura in maniera quasi ossessiva della loro barba e del loro aspetto fisico in genere. Il canone stilistico composto da barba lunga, baffo curato e camicia da boscaiolo proviene dal Nord- America e lì trova il suo significato locale, legato alla professione del taglialegna, imitata solo in chiave estetica dai giovani *bohémien*. Si tratta certamente di un atteggiamento ironico, forse di un richiamo all'autenticità e al fascino espressi dalla divisa di lavori manuali. Quello che è certo è che questo tipo di *outfit* è finito per diffondersi in tutto il mondo, svuotandosi della sua ragion d'essere locale e divenendo la «divisa» internazionale e trans-culturale di quegli hipster che sono ormai spesso considerati *mainstream* (cfr. Touboul, 2014).

In ogni caso, gli hipster sono riconoscibili a partire dallo stile che esprimono attraverso il look, come accade ogni subcultura giovanile «spettacolare» (Hebdige, 1979). Il rapporto tra gli hipster e i consumi di moda si esprime spesso in termini contraddittori: tra propositi di consumo etico (come l'acquisto di abiti di seconda mano) ed un attaccamento quasi morboso ad elementi espressivi puramente legati alla moda. Questo è un fattore subito evidente attraverso le pratiche sociali in cui si iscrive e già a partire dall'immagine più comune degli hipster, che per ora stiamo considerando:

[Si riconoscono] dal **modo di vestirsi**... dalla **caviglia scoperta**, anche l'*aplomb* che hanno, **pettinatura**, i **tatuaggi**, la tipologia di **barba**. È quello! Lo vedi subito... Come quelli che vanno in Cattolica: Hogan! Le riconosci... [...] Sì sì, lo so che è brutto identificare tramite l'esteriorità, però è così: appartenere ad un gruppo significa anche integrarsi a livello estetico. E, cioè, li vedi! Li vedi un sacco! Vedi quando una persona è hipster o no. Poi fanno anche cose hipster. **Cioè venire qua secondo me è un po' hipster!** (Francesca)

Anche Francesca è coinvolta nella scena dei mercatini milanesi, come coordinatrice di un piccolo mercato, Chez Babette Garage Sale, nella zona di Lambrate. Anche qui l'elemento che viene messo in luce è costituito

¹¹ Il termine è un neologismo giornalistico che indica la propensione degli uomini eterosessuali che abitano contesti metropolitani (*metro-*) alla «cura del proprio aspetto secondo i dettami della moda, con la volontà di superare schemi esteriori e usi tradizionalmente maschili» (Treccani.it).

dall'adesione ad un certo stile nell'abbigliamento, riconosciuto qui vicino allo stereotipo diffuso dai media. Alla barba e al risvoltino, però, qui si aggiunge il dettaglio dei **tatuaggi**, anch'esso molto comune tra le associazioni al concetto. Questi elementi estetici sono centrali per l'intervistata nel processo di etichettamento delle persone, valutato con un giudizio genericamente negativo attraverso l'espressione «lo so che è brutto identificare tramite l'esteriorità», ma considerato al contempo in qualche modo necessario nelle dinamiche di riconoscimento reciproco. L'altro elemento che emerge qui è l'ancoraggio del fenomeno hipster a **pratiche sociali** definite (v. Schatzki, 1996) che l'esempio del mercatino che Francesca stessa organizza ben rappresentano.

Nelle parole di Ettore, che gestisce un negozio vintage in Isola, l'hipsterismo viene rappresentato in alcuni passaggi come una **subcultura** giovanile paragonabile ad altre subculture del passato: «è evidente che esistano e come i paninari a loro tempo è evidente che ci si riconoscano». Tale subcultura giovanile però si contraddistinguerrebbe in particolare per essere fortemente orientata all'espressione personale soprattutto attraverso l'abbigliamento, tanto che essa parrebbe «una moda come un'altra» (Ettore). Nello specifico, la moda a cui aderirebbero gli hipster, in questa accezione, sarebbe costituita da alcuni riconoscibili canoni estetici che vanno a comporre un look:

Ci sono determinati canoni estetici che vanno dal **risvoltino** a un certo tipo di abbigliamento, un certo tipo di *brand* di abbigliamento, tipicamente abbracciato dagli hipster... Così come... Allora... Non lo so... Le Vans Old School nere possono essere abbastanza un *brand* in questo senso, così come le **giacche da boscaiolo, i montoni**, i giubbotti di jeans con il pelo all'interno, le **camicie a quadri**... Veramente Potrei continuare all'infinito, lo zainetto con gli inserti in pelle, ce n'è veramente tantissime!

Sempre vicino allo stereotipo tradizionale, la prossima definizione proviene da un ragazzo che partecipa come Silvia a East Market come venditore di *oddities*, cioè di «stranezze» da collezione. La prima volta che lo vedo, durante una delle edizioni di East Market, associo il suo look a canoni estetici hipster: tatuaggi sulle braccia, barba lunga e curata, dilatatore all'orecchio, scarpe vans, jeans stretti. Durante l'intervista in cui lo coinvolgo il mese dopo, la richiesta di fornire una definizione del fenomeno hipster fa sentire subito Riccardo interpellato, per due principali ragioni: per il suo lavoro di collezionatore e venditore di *oddities* e perchè porta una barba che spesso lo fa ricadere in questa dinamica di etichettamento, a quanto pare piuttosto fastidiosa:

Non ho ancora ben capito neanche io cosa sono gli hipster. **Spesso mi hanno detto di esserne uno di quelli per quello che faccio, o perché ho la barba. Ma non ho ancora capito cosa cazzo è un hipster, sinceramente.** Quelli che di solito chiamano hipster, cioè quelli che di solito **si vestono eccentrici**, in modo particolare, **ma che fondamentalmente non sono eccentrici dentro.**

Superato il riferimento auto-biografico e con qualche resistenza a soffermarsi a riflettere su un concetto che sembra quasi meglio evitare, per la sua connotazione percepita come negativa, l'intervistato inizia a fornire qualche informazione ulteriore sui significati legati a questa parola. Richiesto subito dopo di descrivere meglio il fenomeno, Riccardo specifica meglio cosa intenda quando parla di persone che esprimono un'**eccentricità soltanto esteriore**:

I. Mi fai domande su una cosa che non conosco... Più che altro non la conosce nessuno, non si sa cos'è. L'hipster cos'è? **Uno che si mette la camicia a quadri?** Con i **Baffoni e la barba?** Cos'è che... lo differenzia dal falegname? Il fatto che lavora, magari come grafico, non lo so...

R. E secondo te che cosa lo differenzia?

I. Il fatto che lavora come grafico e vive nel centro di Milano e non ha motivo di vestirsi da falegname. (Riccardo)

La definizione di Riccardo è interessante perché mette a tema con molta spontaneità una contraddizione presente nell'hipsterismo contemporaneo, legata all'espressività personale attraverso l'abbigliamento. Si tratta in sostanza della tendenza all'**estetizzazione** di alcuni oggetti disaggregati dal loro significato e contesto originari, come ad esempio l'abbigliamento da boscaiolo, slegato dalla sua funzione originaria in quanto, per seguire l'esempio, usato da un *graphic designer*. Ciò che agli hipster è qui imputato – come spesso avviene – è una sorta di incongruenza tra l'impiego del «significante» e il suo significato.

Questa tendenza è d'altronde parte integrante dell'intenzione di apparire «alla moda», propriamente «hip», in cui alcuni mettono un po' troppo sforzo, apparendo dunque, secondo l'accezione negativa del termine, «hipster» (cfr. Michael, 2015). Nel seguente passaggio, Riccardo mette in evidenza ancora alcuni aspetti di conformismo e legati all'idea dell'hipster, che ricalcano il paradosso messo in luce anche da Henke (2013), per cui nel concetto di hipster convive un'idea di anti-conformismo e un atteggiamento «pro-consumistico» (p. 120):

Non posso dirti il prototipo di hipster, quello **preso in giro dai social: la barba lunga, gli occhiali rotondi da vista, il giacchino vintage addosso, vestito da boscaiolo, col mac nello zaino...** So che alla fine sembra che anch'io sfocio nel nel prenderli in giro... il prototipo è quello, il problema è che è molto ampia invece la cosa. Cioè non lo so neanche io chi viene catalogato "hipster", io c'ho quello in mente, è quello lì scemo **che si veste così, però ha il mac e va da Starbucks...**

Interessante è in particolare l'associazione ai due *brand* di Apple (l'uso del *mac*) e di *Starbucks*, che richiamano certamente aspetti legati al *mainstream* e ai consumi di massa, ma anche, allo stesso tempo, al tema della distinzione sociale. Riccardo dunque riconosce una contraddizione tra il look degli hipster, che evoca un certo anti-conformismo e l'inclusione nelle sue scelte di consumo di prodotti provenienti da aziende multinazionali, cui in linea di principio dovrebbe opporsi.

4.1.2 Dallo stereotipo alla realtà

Al di là dell'immagine del ragazzo barbuto e degli altri *clichés* spesso connessi alla parola «hipster», esiste una complessità di comportamenti e di modalità espressive che vanno sotto questa etichetta che sarebbe grave trascurare. Fermarsi allo stereotipo infatti significherebbe rinunciare a comprendere un fenomeno culturale che è ben più complesso e interessante di quanto possa apparire dalla sua rappresentazione:

While we all think we know what the hipster stereotype looks like – the glasses, the beards, the vintage floral dresses and ironic T-shirts – hipsters have actually been allied with a striking diversity of forms over the last twenty years, warranting definition more in terms of an attempt to foster counter-mainstream sensibilities than pertaining to a specific aesthetic style as such. (Hill, 2015: 46)

Anche sul mio campo ho effettivamente riscontrato una forte tendenza al pluralismo espressivo, che tuttavia parte da un cambiamento nei canoni estetici di alcune categorie di giovani che abitano o frequentano determinate aree della città. Di questo passaggio testimonia Marco, gestore del locale Frida in Isola, il quale racconta di aver avvertito un mutamento nello stile, in ciò che culturalmente era accettato e poi diffuso anche dai media, proprio a partire dall'elemento estetico della barba:

A un certo punto ti accorgi che le persone hanno la **barba** e prima non l'avevano, nella pubblicità... Quindi secondo me la prima cosa è l'estetica. L'altra cosa che noto è la trasversalità: cioè questo, una via di mezzo tra una moda e una cultura, la ritrovi in molti quartieri, in molti posti precisi, in molti posti del mondo. Se capiti a Londra, capiti a Williamsburg, se vai a New York, ci sono delle cose che si ripetono, probabilmente perché

vengono copiate da una parte e dall'altra oppure perché genuinamente a un certo punto tutte in queste diverse realtà sono scaturite alcune necessità. È una cosa che faccio fatica a definire perché ha delle cose contraddittorie. Cioè passa molto dai locali, si esprime attraverso un determinato tipo di negozio, di commercio che **rivaluta** alcune aree che sono state magari **aree dismesse**, che vengono recuperate, in cui sviluppi poi delle attività a tasso di creatività elevato: dai tatuaggi all'abbigliamento, ma con una certa ricerca, con una certa cosa. Ehm... Definirlo bah... Forse un **movimento**, una **moda**... Ridurlo a moda poi è una bella semplificazione... Anche "cultura" mi sembra una parola grossa, una via di mezzo tra moda e cultura. (Marco)

Sebbene Marco non entri nel merito degli stili e dei contenuti espressi dagli hipster, egli mette in luce alcuni elementi cruciali che ci permettono di spostarci, nella nostra definizione del fenomeno, da aspetti riguardanti esclusivamente la moda ad altre caratteristiche dell'hipsterismo. Esso si configura come un fenomeno culturale che parte da alcuni modelli espressivi (come la barba, ad esempio) che si diffondono nel mondo, ma al contempo si insedia in specifici contesti urbani e si traduce nell'apertura di attività commerciali connotate da un certo stile. Emerge anche dalla descrizione l'elemento della rivalutazione delle aree dismesse, che si connette certamente al tema del riuso, da un lato, e a quello della rigenerazione urbana dall'altra.

È altresì interessante il fatto che il fenomeno nel suo complesso venga interpretato come «moda», ma anche come «**movimento**». La parola «movimento» si ripete molto spesso nella mia esperienza sul campo, soprattutto nel contesto milanese, dove spesso funziona da sinonimo di «subcultura» (termine invece più usato nel contesto anglosassone), ma anche per alludere ad un universo valoriale di riferimento, alla portata globale del fenomeno e al cambiamento sociale auspicato dalle persone che vengono etichettate come hipster. Nel contesto di Ambroeus Milano, negozio vintage in Isola, tutti e tre i gestori usano questa parola per descrivere il fenomeno. Ettore, l'ideatore del negozio, definisce l'hipsterismo come «un modo di vedere un determinato tipo di movimento... a livello espressivo, giovanile, molto riconoscibile in base al fatto di valorizzare in particolar modo gli ultimi arrivi in fatto di musica, piuttosto che l'essere sempre a conoscenza delle nuove tendenze». Giorgia invece, sorella di Ettore, la quale in un altro passaggio usa proprio la parola «movimento» (pur conoscendo la parola «subcultura»), qui mi racconta di alcune caratteristiche degli hipster – soprattutto per come erano nati qualche anno fa – che trascende la descrizione dell'aspetto esteriore ed entra nel merito dei valori, degli ideali comuni, evocando l'idea del movimento culturale e del cambiamento:

È un'etichetta secondo me un po' negativa, è un po' troppo ampia: prima era una cosa che comprendeva tante cose, non solo il look. Prima includeva anche su un **modo di pensare**, la **musica**... [...] per me hipster oggi per come lo intendo io è chi mette **foto di vita quotidiana, senza filtrare la realtà** [mi mostra su instagram delle foto] è tutto molto più normale... [...] a Londra vedrai che c'è un sacco di gente che da fuori diresti hipster, che sono artisti, ma i *social* non li usano nemmeno... al massimo li usano solo per lavoro, per pubblicizzare se stessi. (Giorgia)

Se i valori degli hipster si traducono sul piano pratico per Giorgia in scelte etiche consapevoli e responsabili, come l'acquisto di abiti usati orientato ad evitare gli sprechi, sul piano simbolico-espressivo l'atteggiamento degli hipster evocato sembra orientato a vivere e comunicare le esperienze personali in maniera quanto più spontanea, «senza filtrare la realtà». Questo atteggiamento comunica pertanto quell'idea di «naturalità» nel modo di esprimersi e di atteggiarsi (cfr. Bourdieu, 1983) che è veicolata da un contatto vero con la realtà e da un'esistenza percepita per ciò stesso come «autentica». Diversamente da quanto riscontrato da Michael (2015) sul tema dell'autenticità connessa al mondo hipster, in questo caso la parola «hipster», pur proiettata su altri, viene valutata in un'accezione positiva e assume un significato vicino all'«essere *hip*», cioè di essere spontaneamente competente a livello di gusto.

Sempre nel contesto di Ambroeus, la testimonianza di Massimo permette di cogliere il dittico che fino ad ora abbiamo solo accennato, ma che sembra configurarsi come una contrapposizione tra esperienza autentica e commercializzazione/estetizzazione inautentica della realtà:

Secondo me, se vogliamo definire secondo alcuni parametri che cos'è l'hipster, sì dobbiamo definire che ci siano delle **enormi sottocategorie**. C'è la categoria quella in superficie, quella che vediamo tutti, che sono quelli che si vestono "alla hipster" tra virgolette, e il 90% non sa neanche perché lo fa, mentre lo fa perché è di moda. Poi sì, magari c'è, ed è la cosa bella dell'hipster, che si può collegare a tutto, c'è quella piccola fetta di persone, ma veramente piccola, che possiamo definire hipster, che ha una **grossa passione per il passato**, per la ripresa di quello che è stato, è una voglia di, una voglia di **staccarsi da quello che è l'omologazione pura- il mainstream** dal punto di vista musicale, dal punto di vista del vestire, dal punto di vista di tutto. (Massimo)

Il quadro tratteggiato da Massimo è quello di un fenomeno culturale plurale, costituito da «enormi sottocategorie», le quali si possono però tradurre in due grandi insiemi: quello degli hipster che vivono «in superficie» (non a caso subito avviene l'associazione con la moda) e poi quelli che si staccano dal *mainstream*, connotati qui come persone con una «passione per il passato», che in altri passaggi lo stesso Massimo – lo vedremo – approfondirà. A questo punto dell'analisi ci basta sottolineare la contrapposizione, ancora una volta, tra un'esperienza autentica e una giudicata come falsa, *fake*. È interessante notare a questo proposito, sul solco dell'interessante elaborazione concettuale di Hannerz (2016) che la relazione antagonista tra subcultura e *mainstream* si riproduce anche all'interno della subcultura stessa. All'interno dell'insieme degli hipster, infatti, si distinguono quelli che sono «solo moda» e coloro che invece possono essere visti addirittura come un «movimento», capace di ingenerare cambiamento.

4.1.3 Hipster come alternativi

L'accezione positiva attribuita da Massimo agli hipster è relativa ad una presunta capacità di distinguersi dal *mainstream*. Questa accezione dell'hipsterismo, cui si attribuisce in qualche modo un valore di maggiore autenticità, si differenzia da quelle più superficiali e supera le osservazioni che abbiamo rilevato sugli aspetti estetici di questa cultura giovanile. Riprendiamo adesso a questo proposito l'intervista di Riccardo per compiere un ulteriore passaggio, relativo alla concezione degli hipster come «alternativi». Nella citazione che segue, l'intervistato opera un'associazione libera tra «hipster» e «alternativi», che trascende gli aspetti di stile, il look o l'aspetto fisico, legati all'apparenza ed elencati in altri passaggi della medesima intervista:

Poi sì, c'è una grande percentuale di... **chiamiamoli hipster, chiamiamoli alternativi**... Quelli che... coi tatuaggi, si vestono un po'strani. Poi quelli, se vogliamo scegliere una categoria di persone, sono quelli, gli alternativi, sono quelli che ci sono di più, all'inizio. (Riccardo)

Quello che importa qui è cercare di comprendere perché e rispetto a cosa gli hipster possano essere considerati, appunto, alternativi. Al mio invito a specificare cosa intenda dunque Riccardo con l'espressione «alternativo», Riccardo risponde che sarebbe un: «punk, quello che si veste strano, pieno di tatuaggi, un po' particolare. Alternativo, non per forza che abbia tatuaggi, una persona non standard. Quindi non camicetta, non Hogan...». La dicotomia qui è tra «*standard*» e «*non-standard*». Seguendo la logica relazionale proposta da Hannerz (2016), la dinamica qui descritta è quella di una «distinzione da» un *mainstream* (percepito come tale) condensato in alcune scelte di moda. Tradotto in termini locali, il personaggio vestito con camicetta e scarpe Hogan è il così detto «fighetto» (milanese), figura che torna spesso nelle interviste, spesso proprio come contraltare dell'hipster: «arrivi ad essere un hipster o piuttosto un fighetto... un giargiana, un bauscia!» (Bobo),

o ancora con riferimenti specifici alle scarpe Hogan, connesse a contesti specifici della città di Milano: «quelli che vanno in Cattolica: Hogan! Le riconosci... Ce n'erano...In Cattolica e in Bocconi!» (Francesca).

Alternativo dunque qui significa sapersi esprimere, soprattutto attraverso il corpo e gli abiti, in termini diversi da quelli *standard*, da quelli dei fighetti, che non sarebbero altro che giovani vicini a valori e immaginari borghesi. In alcuni casi alternativa può essere anche la zona in cui si sceglie di vivere: «una zona come questa [Isola] o come... oddio magari Lambrate, o Navigli che sono ancora visti un po' la zona alternativa dove vivere» (Giorgia). Qui le zone alternative vengono fatte coincidere proprio con i quartieri hipster di Milano.

Ancora, l'associazione tra hipster e l'universo alternativo può riferirsi a pratiche come quella dell'andare al mercato vintage: «è come se a Milano forse è mancata questa cosa, non esisteva questo ritrovo della domenica in chiave più se vuoi *underground*, in chiave se vuoi alternativa, in chiave hipster, chiamiamola come vogliamo» (Gianluca) Quando chiedo di spiegare meglio la combinazione dei tre termini (*underground*, hipster, alternativo), Gianluca risponde proponendo il concetto di subcultura, usato rarissimamente da tutti gli intervistati: «hipster... anche mettici dentro tutto quello che vuoi, tutto quello che ti viene in mente di subcultura, che non è convenzionale». In questa frase, il co-fondatore di East Market sembrerebbe condensare un aspetto originale legato alla parola hipster, cioè il fatto che questa spesso funzioni come da grande contenitore di diverse tendenze subculturali, in qualche modo «non convenzionali».

4.1.4 Hipster e coolness

Rappresentare ed esprimere nello stile un'alternativa rispetto al *mainstream* o in genere rispetto «agli altri» può essere letto come una forma di «distinzione sociale», dinamica alla base della vita collettiva delle società (v. Bourdieu, 1983) e caratteristica anche delle appartenenze subculturali, che disegnano dei confini sulla base dei gusti, della scena frequentata e dei consumi culturali (cfr. Thornton, 1996). Al tema della distinzione e alla sua importanza per gli hipster dedichiamo questa sezione, in cui prendiamo in considerazione le definizioni che sottolineano le modalità di differenziazione sociale specifiche e in particolare quelle basate sulla *coolness* e sull'«essere *hip*».

È già stato sottolineato come un tratto comune degli hipster sia il loro desiderio di essere «aggiornati» - in inglese diremmo «*in the know*» - sulle tendenze culturali più esclusive. In altre parole, possiamo dire che esiste una forte connessione tra l'hipsterismo e la propensione a seguire le nuove tendenze in termini di moda (Maly e Varis, 2015), di consumi culturali, come ad esempio le *band indie* (Arsel e Thompson, 2010), ma anche in termini di linguaggio o *slang*, come già evidenziava nel suo satirico *Hipster Handbook* Robert Lanham (2003). Più in generale, un po' come accadeva per l'omonima subcultura degli anni Quaranta, gli hipster presentano uno stile di vita «*trendy*», «*cool*»: vogliono apparire «*hip*», cioè distinguersi dal *mainstream* con il ricorso a stili espressivi e pratiche differenziali. Come sottolinea Michael (2015), tuttavia, non è vero il contrario: cioè se gli hipster vogliono essere *hip*, al contempo essere considerato hipster non è per nulla «*hip*». In sostanza, per gli hipster *trendiness* e *coolness* sono sì valori importanti, ma solo se accompagnati dall'autenticità, che si esprime – tra le altre cose – nella capacità di resistere all'omologazione (e quindi anche alle etichette che la rappresentano). Più precisamente, l'hipster più che un *trend-follower*, una persona propensa a seguire le mode, spesso assorbite e diffuse già dal *mainstream*, è vicino all'idea del *trend-setter*, cioè un soggetto sociale che vuole essere aggiornato sugli ultimi *trend* in materia di moda e di consumi culturali, ma che può contribuire anche in maniera creativa a creare esso stesso un nuovo *trend*. I contenuti emersi sul nostro campo di ricerca confermano questo rilievo:

Cioè l'hipster, almeno per come lo vedo io, cerca sempre di **esserci** quando un posto sta per diventare famoso, è pronto per **fare un salto** o sta per diventare la **nuova tendenza**. Da un altro punto di vista, questo tipo di movimento di cultura - o come lo si vuole chiamare - viene additato come **uno dei mali del mondo** dei famosi

haters, che nell'andare in giro con i risvoltini ai pantaloni o con la barba fatta e scolpita in un certo modo, il cappellino di lana appena accennato, la giacca a quadri o il montone vedono tutti i mali del mondo. (Ettore)

Diversamente dalle citazioni presentate sin'ora, nel caso di Ettore è interessante osservare che l'attacco della definizione del fenomeno non riguarda aspetti relativi all'immagine, ma l'atteggiamento, ossia l'insieme di disposizioni di base a livello di ideali, pensieri e valori che orientano l'azione dell'hipster stesso e si traducono in comportamenti – e anche in *outfit* - riconoscibili. L'atteggiamento prevalente descritto da Ettore sembra coincidere dunque con quello del *trend-setter* descritto da Michael (2015). L'hipster in questo caso potremmo dire che è colui che, come soggetto autonomo, è predisposto a «conoscere» –innanzitutto – e poi pronto a «diffondere» una nuova tendenza, prima che essa diventi famosa e quindi incorra nel rischio della sua commercializzazione, cioè di diventare *mainstream*. Significativo anche a tale proposito il riferimento generico al «posto»: il quartiere, forse, ma anche il locale, la galleria d'arte sconosciuta, il mercatino *underground*; in ogni caso un posto, abitato di relazioni e pratiche condivise e significative. In un precedente passaggio Ettore afferma che l'hipster «frequenta determinati locali che devono essere il più possibile **in rampa di lancio**».

Il contraltare di questo atteggiamento, ammantato di autenticità, è proprio la versione degli hipster in un certo senso «reificata» dal senso comune: banalizzata, oggetto di prese in giro da parte degli *haters* e ridotta semplicemente a risvoltini ai pantaloni, barba e cappellini. Tale interpretazione superficiale trasformerebbe il fenomeno in «uno dei mali del mondo», senza considerare invece la propensione originaria di almeno alcuni dei soggetti che assumono queste sembianze e vogliono in qualche modo «esserci». In questo senso, cercando di creare un ponte tra lingua italiana e inglese, la capacità di essere «a conoscenza» delle nuove tendenze di musica, cultura e stile possiamo dire che è parte dell'anglosassone atteggiamento *hip*, di chi è *in the know*, riflesso di quello che Grief (2010) chiama una «conoscenza a-priori», adottata dai giovani *bohèmien* come modalità di distinzione. Se nel caso di Ettore non viene impiegato direttamente l'aggettivo *hip*, ma ne vengono evocati chiaramente i significati connessi, in altri contesti emerge esplicitamente anche in italiano, come qui, dove ne vengono subito presentate alcune interessanti associazioni:

Credo che derivi da «*hip*», «qualcosa che va», «qualcosa del momento», «qualcosa alla moda». Quindi hipster è comunque qualcuno che segue le mode, che si tiene aggiornato. Se mi chiedi la definizione ti do questa: una persona che si tiene aggiornata sulle mode. (Davide)

Pur con un'accezione leggermente diversa rispetto alla precedente, anche qui l'hipster è collegato alle tendenze. In questo caso, l'«essere *hip*» è associato sì alla capacità di intercettare e interpretare nuove tendenze (qui legate alla «moda»), a «qualcosa che va», al confine fra *trend-setter* e *trend-follower* (cfr. Michael, 2015), pur con l'idea che sia comunque sempre un processo riflessivo e attivo, fatto segnalato dal «tenersi aggiornato». Se in alcuni casi l'«essere *hip*» è indicato, come probabilmente intende Davide, dall'aspetto esteriore e dalla moda, in altri casi l'immagine può essere considerata un elemento superficiale, mentre sono più rilevanti gli aspetti relativi alla «ricerca» e alla «conoscenza» in termini di consumi culturali:

Poi sul concetto di hipster che è veramente, estremamente variegato, cioè quello che passa in televisione è un'immagine ridicola, nel senso che è la barba, la camicia a quadri, tutto estremamente solo legato sull'aspetto delle **immagini**, della **moda**. Quindi ogni sorta di giudizio viene dato su quello. Però non è solo quello. Io credo che la persona più hipster che conosco sia il nostro amico che si chiama Tommaso e lui se lo guardi ti sembra semplicemente un banalissimo impiegato. Lui lavora da diesel, ma se tu gli chiedi chi è il gruppo sconosciuto dall'altra parte del mondo lui te lo dice. È una persona di una cultura musicale amplissima, però capisci che è un fenomeno talmente tanto sfaccettato, è nato così, è stato facile per chi ne parla nel canale di informazione... definire hipster un calderone in cui in realtà ci sono un sacco di cose, un sacco di cose. (Massimo)

Secondo Massimo di Ambroeus, dunque, il vero hipster, quello «autentico» può anche non essere riconoscibile dall'aspetto esteriore, come nel caso dell'amico Tommaso, ma piuttosto si distingue dagli altri per la sua cultura musicale, che si spinge sino al «più stronzo cantante che non si è mai ascoltato nessuno». Tale conoscenza approfondita è segnalata, come propriamente suggeriscono Arsel e Thompson (2015) da una forma di «discriminazione estetica» operata da chi detiene fra gli hipster (o gli ascoltatori di musica *indie*) maggiore capitale culturale, distinzione evocata da Massimo quando si riferisce al look di Tommaso, che sfugge alla possibilità di un etichettamento. Affine a questo sentire, la definizione di Giulia, fondatrice della Caffineria - locale situato nel cuore di NoLo – la quale evoca attraverso l'associazione con l'universo «indipendente» la tendenza alla distinzione tipica degli hipster:

O Signore! Allora io so farti più dell'associazione che darti una definizione. Sparo parole che mi vengono in mente. Allora hipster è qualcosa di **giovane**, di **indipendente**, di **indie**, però anche estremamente *mainstream*. Una sorta di ribellione un po' controllata... «artistaide» è la parola adatta secondo me. La traduzione italiana dovrebbe essere artistaide secondo me. È anche affascinante, però potrebbe scadere nel ridicolo se troppo esasperata. Secondo me è una cosa un po' più fondamentale è una, un filone è una moda... non lo sto dicendo in senso negativo. Però è un filone che ha iniziato e sta avendo un seguito, in un certo tipo... di ambiente abbastanza categorizzato. Cioè le persone che definisci hipster e rispecchiano dei canoni, soprattutto estetici. Del contenuto ti so dire poco. Il contenuto lo definisco così, come artistaide. Ci sono artistoidi veri e ci sono artistoidi *fake*. Non mi ritrovo molto in questa cosa, non ritrovo molto Caffineria in questa cosa. (Giulia Caffineria)

Esprimendo anche lei, come molti altri, la paradossale – ma inevitabile – tensione tra individualizzazione e omologazione, presente nell'hipsterismo come fenomeno di moda (v. Simmel, 1986), Giulia vede nella passione per il mondo *indie* questo desiderio degli hipster di essere «aggiornati», quindi *hip*, ma al contempo ne sottolinea la componente creativa, tentando una traduzione italiana del concetto di hipster con l'espressione «artistaide». Capacità di essere creativi e indipendenti sono insieme tratti tipici dell'hipster, che però non devono essere esasperati, pena il rischio di apparire «ridicoli» e di sfociare (ma forse un po' sempre lo fanno) nel *mainstream*. Si tratta di un sottile equilibrio che, come già sottolineava Thornton (1996) rispetto alle *clubcultures* degli anni Novanta, riguarda i gusti dei giovani e compone i rapporti di distinzione sulla base della competenza nel gestire e rappresentare il «capitale subculturale» acquisito.

Sempre relativamente alle dinamiche di distinzione che interessano gli hipster, un altro termine che in italiano è emerso dalle interviste e che mi pare efficace per connotare il fenomeno è «esclusività», sostantivo che evoca la separazione tra gruppi (o individui) diversi:

Difficile. Secondo me va beh... gli hipster sono ragazzi abbastanza giovani, ma non troppo. Che hanno, diciamo...vogliono **ricercare l'esclusività**, che l'esclusività non vuol dire necessariamente avere le cose più **fighe**, più costose, ma vuol dire magari trovare quelle cose **particolari**, magari quella passione non comune, l'oggetto unico, il pezzo unico, secondo me quel concetto là. Questo ovviamente associato alla cura propria, del proprio abbigliamento, piuttosto che di quello che hai utilizzi, la bicicletta piuttosto che altro. Però l'hipster per me non è il fighetto, è sempre un giovane dell'ambito creativo e che...appunto tende a **ricercare un po' queste cose esclusive**, io direi così, non so. (Giulia Salumeria)

Giulia, co-fondatrice di Salumeria del Design a NoLo, racconta dell'hipsterismo a partire dal suo particolare punto di vista. Il suo locale riflette alcune caratteristiche attribuite poi al fenomeno culturale in oggetto: ricco di pezzi di design «unici», selezionati con precisione, esso appare come un accogliente salotto che valorizza le caratteristiche «vecchia Milano» dell'architettura e arricchisce gli interni con arredi vintage che Giulia stessa ha contribuito a selezionare. La sua attenzione agli oggetti testimonia di questa particolare sensibilità condivisa anche dagli hipster, espressione di una disponibilità non tanto di capitale economico, quanto di un certo tipo

di capitale culturale, di «gusto» e sostenuta, anche qui, da un'azione di ricerca, la quale richiede tempo e pazienza. All'esclusività espressa dai gusti e dagli oggetti scelti dagli hipster si associano aggettivi come «particolare» e «unico», capaci ancora una volta di evocare sia dinamiche di distinzione che di espressione della propria soggettività. Un'altra parola, tuttavia, emerge nella definizione di Giulia, seppur in chiave repulsiva, legata alle cose degli hipster. Si tratta dell'aggettivo «figo» che non è altro che la traduzione italiana del termine inglese «cool». Il tema della *coolness* è strettamente connesso all'hipsterismo e pare in molti casi essere impiegato come un valore connotato positivamente. Nella seguente citazione emerge ad esempio per la fondatrice di East Market l'importanza di produrre e vendere *coolness* all'interno del mercato vintage di Milano:

Quello che noi cerchiamo di fare è creare *coolness* a 360 gradi, sia per quanto riguarda gli espositori, sia per quanto riguarda la selezione musicale, per la gente che lo frequenta, per la parte food. La parte Food è interamente gestita da noi e cerchiamo di fare una selezione dei piatti internazionali Street Food più interessanti al momento...il pokè hawaiano a Milano facciamo solamente noi. I dumpling... È logico che poi un treno quando lo lanci va e diventa di tutti ci mancherebbe altro, noi la **ricerca** comunque la continuiamo a fare. Quindi continuiamo a portare cose nuove cose interessanti che trovi nei posti più fighi del mondo.

R. E... Riusciresti a spiegarmi meglio per che cosa intendi per *coolness*?

I. Ma per *coolness* intendiamo tutto quello che appunto è cool al momento. In più, se lo sommi a tutto, diventa ancora più esplosiva come cosa. Il *denim*, il più **figo** che c'è. Piuttosto che l'arredamento, il più figo che c'è, collezione più figa che c'è, i vinili più fighi che ci sono, giusto tutto insieme. Diventa una roba abbastanza esplosiva, no? (Linda)

Per Linda *coolness* significa creatività e originalità (o unicità), richiamando in questo aspetto le due definizioni fornite da Giulia di Caffineria e Giulia di Salumeria del Design. Mi riferisco all'esempio del «pokè hawaiano», novità culinaria introdotta a Milano in versione *street food* proprio da East Market. La *coolness* non è tuttavia un attributo facilmente acquisibile, ma è piuttosto l'esito - ancora una volta - di un processo di «ricerca» vero e proprio, che nasce da una curiosità personale e valorizza le nuove acquisizioni in termini di selettive forme di capitale culturale, con cui bisogna mostrare di essere spontaneamente a proprio agio, attraverso una «*padronanza inconsapevole degli strumenti di appropriazione*» (Bourdieu, 1983: 64). Alla mia richiesta di specificare meglio cosa intenda con il termine *coolness*, Linda risponde difatti quasi in maniera tautologica, rimarcando il che si tratta di tutto ciò che «è cool», con la specifica «al momento». Tale aggiunta fa pensare, da un lato, alla provvisorietà della *coolness* come valore attribuibile agli artefatti o allo stile, dall'altro richiama la capacità di essere sempre in maniera naturale «a conoscenza», quindi «hip», su ciò che di nuovo una certa scena culturale – considerata interessante – ha da offrire. Tale scena culturale, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, ha dei confini stabiliti e – questo lo approfondiremo in seguito – delle estetiche caratteristiche.

4.2 Definizioni londinesi

4.2.1 Gli hipster come subcultura giovanile

La prima definizione raccolta sul campo etnografico a Londra proviene dal gruppo FB *I lived in Stoke Newington*, composto da attuali o ex-abitanti del quartiere in cui io stesso vivo a Londra. Su tale gruppo ho cercato all'inizio del soggiorno londinese di intercettare qualche contatto di eventuali testimoni privilegiati abitanti dell'area, che potessero agevolare l'accesso al campo. Nonostante la diffidenza scatenata dal mio *post* sul gruppo e il fallimento del proposito di incontrare qualcuno di persona, sono riuscito ad ottenere delle informazioni preziose per il lavoro successivo e sulla definizione del fenomeno nel contesto londinese,

suscitando una vera e propria discussione *online* sul tema. Dai commenti di Lyl, donna sulla sessantina, che più di tutti contribuisce a fornirmi informazioni sugli hipster di Stoke Newington, emerge, a differenza del contesto milanese, una certa confidenza con il concetto di «subcultura», a cui sin da subito si riferisce:

The so called “**Yuppies**” (I hate that word lol) came first years ago...in recent years that is. They were City workers who needed somewhere to live which was in easy reach of the City without having to actually live in the City. But that wasn't a new thing either it was happening way back and it was those who first came who built Stoke Newington. The **Hipsters** (a word I also hate) **have just followed them in**. The Hipsters are just a different type of person...**something which Stoke Newington has always had**, going back to the **vast number of immigrants** from various parts of the world who came to live here of whom were all accepted. The Hipsters tend to be different to the immigrants though, in that they are non-conformists, but then that is not new to Stoke Newington. Stoke Newington was built by non-conformists, albeit non-conformists due to religion, but non-conformists just the same. (Lyl)

Da un lato, Lyl vede gli hipster come una subcultura giovanile associata agli *yuppies* degli anni Ottanta, che condividono con gli hipster il fatto di lavorare in città e di avere un certo spirito imprenditoriale. In un altro passaggio, li associa proprio a una catena ininterrotta di subculture che hanno attraversato il quartiere e la città:

It is just a sub-culture. We also came to the conclusion that a Hipster was just another in a whole long line of people who were different. We had Beatniks, Teddy Boys, Mods, Rockers, Skin Heads, Punks etc...now it's Hipsters...all sub-cultures. They, like all the others, had their own way of dressing, their own identity...didn't want to mix with others of a different kind...bit like the Mods and Rockers, although I don't think they actually fight. lol Quite the opposite, they tend to be quiet and stick to themselves. They remind me a little of the Orthodox Jewish community at Stamford Hill who prefer to stick together.

Dall'altro lato, essi vengono associati alle tante popolazioni immigrate a Stoke Newington e che il quartiere ha sempre accolto, facendo dell'accoglienza di nuovi gruppi anche parte integrante della sua identità. Tra queste, viene citata anche la comunità degli ebrei ortodossi di Stamford Hill, che in alcuni tratti sembrano somigliare anche agli hipster, in particolare per la loro tendenza a non disturbare gli altri gruppi, ma nemmeno a integrarsi più di tanto. Gli hipster infatti, come nota anche Wessendorf (2013) proprio a proposito di Hackney, pur abitando in aree caratterizzate dalla convivenza di variegata popolazioni urbane, presentano la peculiarità di non mischiarsi più di tanto con gli altri gruppi sociali. La descrizione, tuttavia, non si ferma qui. «Subcultura», composta da «immigrati» da altre parti del Regno Unito o del mondo occidentale, gli hipster sono riconoscibili anche come «creativi», in questo senso richiamando alla memoria categorie sociali da sempre presenti sul territorio:

I've had many conversations about Hipsters over the past year or so with people who, like me, were born here (myself and most since the early 1950's) and we all came up with the same thoughts. **Most of the Hipsters here are "wannabe Hipsters"**. lol If you look at the jobs they tend to have most have **artistic jobs**, artists of some kind...**band members. Poets, Designers, Photographers, Film Makers, Writers..... but Stokey has always had them...maybe that's what draws them here**. They know we have produced some of the greats. Stokey has always been a **place for "creatives"**. (Lyl)

In sintesi, da questa prima definizione fornita dall'amministratrice del gruppo degli abitanti di Stoke Newington, è interessante notare: il paragone con gli *yuppies*, il riconoscimento degli hipster come **subcultura giovanile**, l'associazione con **professioni creative**, l'**elemento internazionale**, ma anche l'identificazione di una certa **continuità storica** del fenomeno (inteso come scena creativa connessa a territori urbani specifici). L'aspetto di legame con popolazioni urbane del passato è da sottolineare particolarmente, in quanto distingue

questa espressione subculturale contemporanea da altre forme precedenti. L'elemento della continuità, infatti, e non quello della rottura, prevale nella storia dell'hipsterismo contemporaneo, a partire persino dal termine stesso – recuperato dalla subcultura dell'immediato secondo dopoguerra, se vogliamo «di seconda mano». Il suo utilizzo sulla stampa statunitense attraversa infatti un'ottantina d'anni dalla sua nascita, come notano Arsel e Thompson (2010), mentre la figura dell'artista squattrinato parte dal dandismo europeo di fine Ottocento e raggiunge Williamsburg ai nostri giorni nella sua versione hipster, come testimonia in chiave autobiografica McGeeveran (2013).

4.2.2 *Hipsters, un'identità «porosa»*

Un'altra definizione molto interessante, sempre proveniente da un osservatore privilegiato, è quella fornita da Ro durante una delle prime interviste a Londra. Ro è proprietario insieme alla moglie di un negozio vintage nel cuore di Dalston, «Mero Retro» e mostra un particolare interesse per il fenomeno, che conosce bene anche nei suoi cambiamenti. Interessante il suo attacco, in cui afferma con decisione un aspetto centrale dell'hipsterismo contemporaneo, cioè il fatto che le persone interessate non si identificano con questa etichetta. Ma il punto di vista privilegiato di un venditore di abiti vintage permette di andare oltre questa osservazione per entrare più a fondo nel merito dell'argomento con una certa acutezza e anche immaginazione sociologica.

I don't know, it's a **very loose term**, you know. One and a half year ago I could have said to you the hipster man in this area would have a **beard, tatoos, usually a lot of tatoos** on his arms or legs or wherever, who works in a **creative industry** or something related to that... and you can make all kinds of additional generalized stereotyping, you know, like...one year and a half ago you could have said: "He's gonna **wear skinny jeans, he's gonna...maybe ride of fixed gear bicycle**. [...]But I think more than a certain look it's probably...I'm trying to define hipster girls as well. I would say it's probably the **overlap of certain kinds of lifestyles, interests, choices**. For example...interest...if you look at **food and drink: veganism** is becoming much more popular, but not all hipsters are vegan, not all vegans are hipsters, obviously, but **there is an overlap**, likewise lifestyle choices with maybe...drinking **craft beers**, you know, locally brewed beers, there's an interest from these groups here, locally produced... if you like more bespoke food, drink, clothing like what we produce, we provide, but also the lifestyle choices, like interesting things like **yoga, or certain kinds of exercise**, ehm...as well as **occupation**, you know, what they do for a living, so yes... one large common factor may be working **in certain kinds of industries**, related to **media, creative industries, fashion**. So I'd say, somehow there are some things overlapped... But if you ask that people if they are hipsters, they'll say "no". In fact they usually say: "I really dislike these hipsters". Because obviously that term is actually become a denigratory term, **it puts in a box people who don't wanna be in**. Now maybe there's more variety at least...like in fashion, there's not a distinguishing mark. (Ro)

Anche in questa intervista emerge tra le prime associazioni libere la connessione con l'ambiente creativo, le «*creative industries*», come nella precedente testimonianza, ma ancor prima qualche dettaglio sul look degli hipster stessi, che però ultimamente sono cambiati, non sono più riconducibili allo stereotipo di qualche anno fa rappresentato dalla barba, i jeans stretti, la bicicletta a scatto fisso. L'aspetto più interessante però di questa testimonianza consiste nell'individuazione di un **carattere poroso** relativo allo stile di vita dei giovani, incarnato nell'inconsistenza e nella scivolosità dell'etichetta hipster. Tale porosità non permette di visualizzare con precisione dei confini e si manifesta in quegli «*overlaps*», ossia nelle sovrapposizioni riscontrabili nei processi di identificazione contemporanei – indi di etichettamento - che non permettono di categorizzare nessun tipo sociale in maniere definitiva. Come affermato da Ro, infatti, non tutti gli hipster sono vegani o fanno yoga, ma è vero anche il contrario, come è pure vero tuttavia che né gli uni né gli altri si riconosceranno dentro l'etichetta di hipster, mentre si definiranno più facilmente come vegani o come praticanti di yoga.

Il riferimento agli stili di vita alternativi si ripete in molte interviste, sia a Milano che a Londra. In particolare, nell'intervista a Hannah, coordinatrice della serata Spoken Word London, riporta un'accezione dell'hipsterismo leggermente diversa: dalle sue parole sembra che l'adesione, ad esempio, al veganesimo, avvenga in una chiave considerata inautentica, rappresenti una scelta più conformistica e di moda piuttosto che l'esito di una riflessione personale.

Ehm...vegan...like...vegan the brand, rather than just vegan food, you know you can go anywhere...not anywhere, but a lot of restaurants and you can order something vegan and it'll be ok. You can get chips! But like to go to "Fed by water" up the road, which is a vegan pizza restaurant...it's opposite the station. It's all vegetarian and vegan pizza, so there's no cheese, it's made up of this weird stuff and like people come from miles around to go to that restaurant. (Hannah)

L'esempio del *brand* citato da Hannah, una pizzeria *trendy* che fa del prodotto vegetariano e vegano un'operazione di marketing. Questa connotazione negativa attribuita all'hipsterismo contemporaneo è risultata nella mia ricerca molto più marcata nel contesto londinese, dove al termine «hipster» si associa più spesso l'idea che l'etichetta segnali delle dinamiche di omologazione e di mercificazione, considerate inautentiche. Nel prossimo paragrafo approfondiremo a questo proposito alcuni aspetti relativi ai processi di identificazione nel contesto anglosassone.

4.2.3 Gli hipster come «individui»

Passiamo dunque ora a considerare le definizioni che si focalizzano principalmente sul tema dell'identità hipster, considerando in particolare la prospettiva dei soggetti direttamente coinvolti nel fenomeno hipster, in qualità di giovani spesso afferenti al mondo dei creativi. La prima intervista è quella condotta con Laura, italiana che lavora attualmente a Londra come illustratrice e commessa. La incontro la prima volta in un negozio di mobili vintage e bar a Dalston, dove lavora *part-time*. Nella sua testimonianza, la giovane creativa riporta rispetto al concetto di hipster alcuni aspetti ancora relativi alla moda e allo stile di vita degli hipster, con una prospettiva originale, focalizzata sullo stile di vita, sul divertimento e la vita notturna, e qualche interessante dettaglio sulle peculiarità del contesto londinese e, in particolare, su Dalston:

Sì infatti, quando degli amici mi chiedono dove è meglio uscire a Londra, dico sempre **Dalston, che è un posto pieno di locali, è un po' hipster, ma intendo dire che è una cosa un po' negativa...** (ride) Adesso io non ci vado più molto, perché abito in culonia, ogni tanto vengo a fare qualche serata, però non mi viene più tanta voglia di andare in certi locali dove andavo nel 2011, perché vedo le code fuori... Quello che facevo io all'epoca era: vai in un locale, stai fuori tipo mezz'ora al freddo aspettando di entrare, poi tutti si ubriacano e passano il giorno dopo in *hangover* e questa cosa non la faccio più perché non mi interessa, perché ho le mie cose da fare. Ogni tanto tipo esco e vado a cena con gli amici e vedo le stesse cose che vedevo nel 2011, code infinite con gente mezza nuda, ubriaca e di solito **questa gente ha anche questo look da hipster**. Però secondo me l'hipster deriva da... C'è una specie di collettivo mi pare che si chiamano Blitz Kidz, mi pare si chiamino così, che erano tipo dei ragazzi con... ti faccio vedere (mi mostra delle foto), tra cui bazzicava anche Boy George, per farti capire qual è l'hipster che intendo io, tipico hipster londinese. Tipo robe così ma molto più... [...] Secondo me l'hipster londinese deriva da questo, che è **proprio lo stile dei Blitz Kidz degli anni 80** ed è quello che penso quando penso a Dalston...e vedo ancora adesso le persone che ci girano, che sono comunque molto colorati diciamo, riprendono questo stile qua. Magari l'hipster italiano... mi viene in mente invece quello con la barba lunga e il montone e la camicia da boscaiolo... Cose così. (Laura)

La descrizione fornita da Laura, che introduce il termine hipster spontaneamente nell'intervista, si focalizza principalmente su due aspetti dell'hipsterismo che ha conosciuto in questa città a partire dal 2011, periodo cui allude ricordando le serate cui ella stessa ha preso parte nel suo primo soggiorno a Londra. In particolare si riferisce allo stile di questi giovani in due accezioni: inteso in primo luogo come **stile di vita**, cioè come un insieme di atteggiamenti e comportamenti tendenzialmente «rilassati» e «festaioli», incarnato in pratiche sociali quali il *clubbing*, l'evasione attraverso il consumo di alcol, la vita sociale notturna in genere. In secondo luogo lo stile è inteso da Laura come **moda**, qui riconosciuta come una forte tendenza citazionistica nei confronti degli **anni Ottanta** e segnata dall'estetica ispirata al gruppo dei Blitz Kidz (e più in generale al movimento neo-romantico inglese), strettamente legato al contesto britannico e in particolare a Londra

Un'altra peculiarità del contesto londinese emerge poi nell'intervista di Katharina, giovane tirocinante tedesca presso una galleria d'arte a Dalston, la quale riferisce dell'ossessione degli hipster per il caffè. Secondo quanto affermato anche dalla mia amica e collega antropologa Shireen Walton, con cui mi sono confrontato all'inizio della ricerca sul tema, gli hipster amerebbero infatti frequentare *cafés* che offrano miscele artigianali particolari, talvolta anche con un'ampia scelta. Tale informazione mi è stata confermata anche dall'osservazione sul campo, imbattendomi spesso in questo tipo di bar.

Tuttavia, pur avendo come termine di paragone solamente Milano, dove tale passione per il caffè non si esprime allo stesso modo, ipotizzo che anche in altri luoghi gli hipster apprezzino il caffè artigianale, come testimoniato già nel 2003 nel libro di Robert Lanham rispetto a Brooklyn. Collego infatti questo atteggiamento imputato agli hipster con il più ampio tema della passione per tutto ciò che è fatto a mano, «artigianale» in inglese «*craft*», «*handmade*» (quest'ultimo termine molto usato anche in Italia, soprattutto presso i mercatini hipster), ma anche «*organic*», cioè «biologico». Tornando all'intervista di Katharina, l'accostamento con il caffè compare nell'articolazione più ampia che mi fornisce del concetto di hipster, riferito nella citazione che segue alle persone, dall'esempio concreto di un suo amico. A definire l'hipsterismo in questo caso sono la professione, lo stile di vita e la moda:

For me a hipster place is...I have a friend who **has a lot of plants**...he is a **photographer**, he **loves coffee** and **he wears a lot of second hand**, the **backpack**, with the *beanie*... He is a kind of a hipster. But people in Dalston are more like dark, like...more like extreme...lot of tatoos. (Katharina)

Il tipo tratteggiato da Katharina, di cui abbiamo voluto evidenziare l'aspetto dell'amore per il caffè – che sino ad ora non avevamo considerato – somiglia ad alcuni prototipi di hipster che avevamo già considerato nel contesto milanese. Altri elementi di novità che emergono qui sono il *backpack* nel look (si riferisce a zainetti in design molto diffusi sia a Milano che a Londra) e alla presenza di molte piante in casa (che riprenderemo nella sezione dedicata al tema del design). Nel suo complesso questa descrizione entra nel merito di alcuni contenuti e tradisce una commistione di elementi etici ed estetici, rappresentata dal riferimento all'abbigliamento di seconda mano, segno esteriore di una sensibilità al tema del riuso, dalla passione per le piante, allo stesso tempo richiamo alla natura ed elemento di arredo e dall'amore per il caffè, come simbolo dell'universo «bio» o «*organic*». Ciononostante, nel corso dell'intervista Katharina si distanzia dall'etichetta hipster – come vedremo più avanti – e attribuisce al termine un'accezione prevalentemente negativa.

Tale connotazione è riportata in numerose altre interviste, pur rimanendo sovente parte della reazione iniziale alla parola, che ho sempre cercato insieme agli intervistati di superare, nell'ottica di esplorare i contenuti nascosti dall'iniziale comune distanziamento. Questo è il caso ad esempio dell'intervista a Rob, aspirante regista e appassionato di cinema indipendente, che riporta della connotazione negativa che il termine ha assunto recentemente ma riflessivamente ne considera la complessità, espressa dalle diverse sfaccettature del fenomeno:

I. That's nice because **it's not a really definable world**, it doesn't have a really definable meaning and **I think it comes from hippies**... And kind of lost its meaning, 'cause he was a person who was all about love and **kindness** and **anti-war** and living in a lifestyle that was non-conform to the general world. And I think that **became a negative connotation when we went to the 80s or 90s**...more business and money focused. Generally I think it's become a word for people that are more still conscious of their environment or live in an **alternative way maybe to the business side of the world**. Someone that's **not focused on making money**, living a **life that is more satisfying to them**, and also that does express through fashion, I guess someone... that care less about having a business attire, or something like that. So for example I've been in jobs where " ok you need to shave your face, you can't have a beard, and you need to wear the suit", and stuff like that. And that's not a thing I've never wanted to be told to do, been told to shave, like a fundamental thing.... (ride, sarcastico)

R. So you mean to have a business outfit...

I. Yeah... So I guess it's the counterculture to that. But yeah, it's not a definable thing. And I think the people that use it... I don't think it's a word that has just one meaning. (Rob)

Particolarmente interessante nella citazione considerata l'associazione con gli *hippies*, da cui in realtà non deriva il termine, ma viceversa gli hippie furono considerati un'evoluzione (inautentica) degli hipster degli anni Quaranta-Cinquanta (cfr. Greif *et al.* 2010: IX-X). Tale riferimento ha tuttavia il senso in questo contesto di riferirsi ad una presunta fase passata (o forse anche una componente attuale) del movimento hipster capace di incarnare valori progressisti e di proporre uno stile di vita alternativo. A fare da contraltare a questa versione dell'hipsterismo, il riconoscimento dell'accezione negativa che ha assunto il termine recentemente, connessa a dinamiche di commercializzazione del movimento, anche qui presunte, ma percepite come reali. Tornando a considerare invece gli aspetti più emancipativi della tendenza culturale, Rob segnala le caratteristiche di uno stile di vita hipster (o hippie) basato su un atteggiamento alternativo rispetto alla concezione tradizionale del lavoro, degli affari e ai valori promossi dal capitalismo (come l'idea di dover «fare soldi»).

Un altro testimone che propende per una definizione positiva del termine o, quantomeno, utilizza toni descrittivi e neutrali è Aaron, produttore musicale da poco trasferitosi a East London per realizzare i suoi sogni di creativo e che ho contattato dai *social media* sia come testimone del lato musicale della scena creativa di Londra, sia perché nel look si presenta vicino all'universo che sto studiando. Proprio nelle parole che usa per descrivere gli hipster riconosco una certa vicinanza con quanto mi racconta della sua esperienza personale e della sua visione:

A classic hipster is just **somebody that wants to be different from everyone else**, the way they wear things is a little bit different from the other people because **they composed it their own way**. They kind of **follow the trend a little bit**, but at the same time **they wear stuff that not every average person would wear**, stuff like that, and they tailor their stuff differently, yeah...yeah. (Aaron)

In questo passaggio vediamo la chiara esplicitazione di una doppia tensione incarnata così bene nell'atteggiamento dell'hipster contemporaneo, che intende distinguersi dalla massa attraverso un stile di vita alternativo, ma si trova al contempo paradossalmente a «seguire il trend» (un trend alternativo, ma pur sempre un trend) e ad apparire simile a molti altri, come intuito anche nel recente studio del matematico Touboul sull'esito paradossalmente omologante della propensione alla distinzione degli hipster (2014): «Hipsters avoid labels and being labeled. However, they all dress the same and act the same and conform in their non-conformity. Doesn't the fact that there is a hipster look go against all hipster beliefs?» (p. 1).

In questo articolo viene presentata l'elaborazione di un modello matematico per spiegare esiti inaspettati delle interazioni di agenti opposti all'interno di sistemi complessi, nell'ambito dei fenomeni sociali come nelle reti neurali, prendendo come esempio la classica opposizione tra hipster e mainstream. In particolare viene analizzata la paradossale similarità tra gli hipster, che vorrebbero in realtà esprimere la

propria diversità, dovuta principalmente ad un ritardo nella trasmissione delle informazioni. Lo studio mostra infatti che quando gli hipster sono troppo lenti a individuare il trend, faranno facilmente le stesse scelte e, scoprendolo troppo tardi, cambieranno il loro aspetto pressoché simultaneamente, tornando ad apparire simili. Pur restando molto lontano dal modo in cui le dinamiche sociali si sviluppano, diffondono e realizzano, l'autore intuisce correttamente un aspetto superficiale della dinamica, relativo alla diffusione di mode distintive interne alla subcultura hipster, come ad esempio la presenza/assenza della barba, rilevata anche nel corso di questa ricerca:

This kind of things, but these things are...very fluid, because now, I was talking to my wife one month ago: **"Hey, where's the beard gone?"** Before every guy came here, every man had beard... but now the beard has gone. So you can't...obviously the tatoos are still there. (risate) (Ro)

Quanto sostenuto dal matematico attraverso il modello spiegato nell'articolo è valido per quanto riguarda il piano meramente descrittivo e da un punto di vista piuttosto generale. Infatti si può osservare effettivamente negli sviluppi delle mode hipster un cambio di tendenza rispetto ad esempio all'uso della barba, attualmente considerato spesso desueto e a rischio di associazione al mainstream. Il discorso però incorre in una semplificazione estrema e non veritiera nel momento in cui l'autore afferma che gli hipster finiscono per apparire quasi tutti uguali per un ritardo nella trasmissione delle informazioni. Questo dato è impreciso: la somiglianza infatti non è costituita banalmente dall'opposizione schematica al *mainstream*. Questi cambiamenti di *look* fra gli hipster contemporanei sono interpretabili dunque manifestazione particolare della più generale dinamica moderna della moda, che già Simmel (1986) descrive e interpreta nei termini di un paradosso della modernità in cui convivono uniformità e differenziazione.

L'atteggiamento imitativo o conformista attribuito agli hipster, infatti, si combina con una forte propensione alla distinzione sociale e alla personalizzazione dello stile, che non è altro che una riproduzione in scala ridotta – stiamo infatti parlando di una formazione subculturale - di un atteggiamento diffuso nelle società umane e in particolare in quelle moderne. Se infatti la compresenza di tensioni imitative e distintive è un'esperienza umana storica e psichica relativa ai processi di identificazione personale e sociale, il conflitto tra le due componenti è dovuto invece al prevalere in epoca moderna della spinta verso l'individualizzazione, che si esprime anche attraverso gli abiti indossati dalle persone, utilizzati per distinguersi dentro contesti sociali complessi dove l'alternativa alla differenziazione rischia di essere l'inghiottimento all'interno della massa indistinta.

L'hipsterismo contemporaneo, che arriva in coda ad un processo di cambiamento secolare individuato al suo inizio da Simmel (1998) a Berlino all'inizio del Novecento, può essere interpretato proprio come metafora delle dinamiche di distinzione ormai radicate – talvolta addirittura «radicalizzate» (Giddens, 1994) – nelle società e in particolare nelle metropoli moderne interessate dalla globalizzazione culturale. Oggi assistiamo nella vita quotidiana all'esplosione della differenza, visibile in particolare nella città e vissuta in primo luogo in molti dei contesti hipster, come ad esempio Williamsburg a New York, dove i giovani artistoidi convivono - pur distinguendosi - con ebrei ortodossi, afro-americani e latino-americani (cfr. McGeeveran, 2013), Kreuzberg a Berlino, zona storicamente popolata dalla comunità turca e da culture giovanili *underground*, Shoreditch e Dalston a Londra, dove sono presenti la comunità turca e quella caraibica (cfr. Wessendorf, 2013), NoLo a Milano, che confonde la sua identità con quella di via Padova, celebre quartiere multietnico del capoluogo Lombardo.

Tale ricchezza e complessità culturale rischia oggi però di scontrarsi con la paura di confondersi nella massa indistinta e incontra come difesa da parte dell'individuo, da un lato, il desiderio di chiudersi in comunità emozionali protettive e rassicuranti dai confini provvisori ma definiti (cfr. Bauman, 2001; Maffesoli, 2004). Dall'altro lato, all'opposto, questo timore inconscio può incontrare il rifiuto netto di qualsiasi etichettamento

e appartenenza di gruppo, contraddetta costantemente dalla somiglianza con *gli altri*, come accade paradossalmente per gli hipster, tanto desiderosi di essere diversi, quanto inevitabilmente riconoscibili e «simili» tra loro. Approfondiremo meglio questi temi nel capitolo 5 dedicato ai processi di identificazione e riconoscimento.

4.3 Definizioni raccolte durante un'intervista giornalistica

Alle definizioni negoziate nel contesto delle interviste semi-strutturate, aggiungo qui anche alcune interviste condotte da Burak Ortahamamcilar, giornalista di Euronews, durante l'inaugurazione della mostra fotografica sulla mia ricerca «Roba da hipster» presso NoLo.So a Milano il 6 dicembre 2018. Ritengo infatti utile presentare anche questi materiali, che il giornalista mi ha concesso di pubblicare in questa versione, in quanto consistono in una definizione del fenomeno e in un posizionamento dei soggetti intervistati rispetto allo stesso. Le domande puntuali del giornalista, diversamente dalla conduzione meno direttiva delle mie interviste, hanno fatto emergere le reazioni spontanee degli intervistati. Il criterio di selezione degli intervistati è consistito nella scelta di soggetti con un look vicino ai canoni hipster tra le persone presenti all'evento (due di loro sono stati intervistati anche da me nella ricerca). Riporto di seguito alcuni passi delle interviste:

-G: Sei hipster?

-S: No, non mi definisco hipster

-G: Per quale motivo sei coinvolta in una ricerca sugli hipster?

-S: Appunto perché, i miei clienti, hipster di per sé, vestono vintage. (Però, essendo anticonformista non si definisce tale e vuole vestire in una maniera unica, diversa. "I pezzi che vendo io sono unici".)

-G: 5 punti per definire un hipster.

-S: 1- anticonformista; 2- va in giro in bicicletta; 3- attento all'ecologia; 4-vegano; 5- abbigliamento: veste abiti di seconda mano, vintage. Maschi: hanno i pantaloni risvoltati, la barba, sempre invece per la donna gli occhiali vintage e capelli con i boccoli, risvoltini, scarpette alla francese, stivaletti, cappotti lunghi *beige*. (Silvia)

Come nell'intervista che le ho rivolto in precedenza, ma qui in maniera più sintetica, Silvia descrive alcuni tratti «alternativi» proposti dalla subcultura: attribuisce agli hipster un atteggiamento anticonformista, evoca con l'uso della bicicletta la vicinanza di questa figura al tema della mobilità sostenibile, cita esplicitamente l'attenzione all'ecologia e vi associa la vicinanza al movimento vegano. A questi tratti aggiunge anche il tema a lei più vicino: il consumo di abiti vintage e di seconda mano, associabili alla tematica del consumo responsabile. Pur non riconoscendosi qui nell'universo hipster – perché le piace pensarsi come «unica», «diversa» - Silvia riferisce prevalentemente di aspetti connotati positivamente. Vedremo più avanti come nel contesto dell'intervista semi-strutturata il rapporto della giovane con l'etichetta sia molto più complesso di quanto appaia qui. Nelle prossime due interviste la posizione dei due intervistati appare invece più sfumata e anche nel contesto dell'intervista giornalistica viene riconosciuta in qualche misura una vicinanza alla tendenza culturale:

G: Sei hipster?

Domenico: Non mi definisco hipster, però sono partito come hipster in realtà, poi ho perso un po' interesse. Penso che la moda hipster non esista più perché passata e trapassata. E' stata travisata... (Domenico)

G: Sei hipster?

Davide: Magari all'inizio sì, 3 anni fa sì. Poi ha cominciato girare l'etichetta di hipster: si deve vestire in un certo modo, deve mangiare in certi posti, infatti è uscito decalogo dei posti più fighi, dei posti più hipster a Milano, ho cominciato un pochino ad allontanarmi. (Diventato troppo moda)

-D: 5 punti per definire hipster

Davide: 1-attento all'ultimo trend, aggiornato; 2-un po' omologato forse, non ha ben un'identità; 3-ambientalista, richiamo della bicicletta; 4-amante del vintage, ambientalista anche in questo senso perché ricicla; 5-vegano.

Nella prima di queste due interviste, l'hipsterismo sembra richiamare alla mente di Domenico solo aspetti di moda che vengono considerati «trapassati», probabilmente perché sfociati nel *mainstream* e dal suo punto di vista sono superati. Ipotizzo che si possa riferire qui ai canoni estetici più conosciuti, rappresentati dal prototipo con barba, baffi e camicia da boscaiolo. Questi canoni, tuttavia, per come stiamo andando a delineare gradualmente il fenomeno, possono essere essere mutati, all'interno delle stesse dinamiche culturali che consideriamo «hipster». La seconda intervista, invece, pur dando spazio alle questioni relative all'abbigliamento e alle tendenze, richiama ancora, come nel caso di Silvia, la tematica ambientalista – qui associata direttamente alla bicicletta, il ricorso al vintage e all'abbigliamento di seconda mano e le controverse dinamiche di omologazione/distinzione riguardanti i soggetti coinvolti, riportate spesso anche nelle interviste da me raccolte sia a Londra che a Milano. In tali dinamiche è coinvolto anche lui stesso, che dichiara di avere un rapporto problematico con l'etichetta stessa.

4.4 Una definizione flessibile dell'hipsterismo contemporaneo

A chiosa di questo capitolo sulle definizioni del concetto di hipster raccolte nella ricerca, cerchiamo di sintetizzare i contenuti presentati in una definizione provvisoria del fenomeno il più possibile attinente a quanto emerso dalle parole dei soggetti intervistati e da quanto esperito direttamente da me sul campo etnografico e nella lettura dei testi di riferimento sul tema. Pur trattandosi di un fenomeno sfaccettato, cercheremo di considerarne gli aspetti comuni e trasversali ai diversi contesti: quelli che all'osservatore esterno comunicano una certa continuità semantica.

L'hipsterismo odierno si configura dunque come una tendenza culturale di origine occidentale diffusa a livello globale, solitamente collocata in contesti locali specifici (i quartieri hipster), che presentano peculiarità dipendenti dalle tradizioni culturali locali. Essa riguarda segnatamente popolazioni urbane giovanili considerate «creative» in senso lato - in particolare la generazione dei *millennials* – in un *range* ampio d'età, compreso tra i 20 e i 40 anni. Dal punto di vista sociale, si tratta di una subcultura postmoderna orientata all'espressione autentica dell'individuo e pertanto reticente rispetto alle appartenenze gruppali. Anche per questa ragione come etichetta essa assume spesso una connotazione negativa, soprattutto quando applicata alle persone. Nei contenuti, si presenta come una tendenza culturale ampia e plurale, riconoscibile per alcune estetiche comuni generate nei contesti di diffusione privilegiati, in particolare in nord-America, riconoscibili nei look delle persone, nella musica e nel design. Nonostante le diversificazioni dipendenti dai contesti locali, dal momento storico considerato (l'hipster del 2019 appare diverso dall'hipster del 2005), e dal possesso di capitale culturale degli individui, possiamo individuare come tratti comuni al fenomeno hipster nel suo complesso: 1) la sua propensione al citazionismo; 2) una dinamica di opposizione (ma anche in parte di inclusione) rispetto al *mainstream*; 3) la presenza della «*coolness*» come valore-guida nelle dinamiche di distinzione sia interne che rivolte all'esterno; 4) l'elemento etico, ravvisabile nei valori promossi dalla cultura nello stile di vita e nelle pratiche ad essa connesse.

1. Una cultura citazionista

Il primo tratto comune dell'hipsterismo contemporaneo nelle sue diverse manifestazioni (nel tempo e nello spazio) è rappresentato dalla sua tendenza citazionistica rispetto alla cultura materiale e ai codici espressivi del recente passato. Le pratiche sociali che richiamano tale atteggiamento consistono, in particolare, nella passione per il vintage e nel consumo di abbigliamento di seconda mano, pratiche che qui consideriamo dal punto di vista simbolico (quindi principalmente estetico-espressivo), ma che – lo vedremo – hanno anche un risvolto etico nel più ampio quadro delle pratiche di riuso. A tali pratiche bisogna aggiungere anche l'elemento dei gusti musicali che prediligono modalità di produzione indipendente, che spesso riprendono stili del recente passato (come ad esempio il *rock 'n roll*). Interpreti di una nostalgia per il passato già riscontrata in diversi altri studi sul fenomeno (Kinzey, 2012; Leone, 2015; Schiermer, 2013), gli hipster sembrerebbero incarnare in qualche misura un atteggiamento postmoderno di richiamo a matrici di significato che appaiono più stabili e riconoscibili di quelle del presente, che è percepito invece come più incerto. A questo proposito è interessante notare che il passato è spesso utilizzato all'interno di comunità o gruppi sociali in genere come risorsa simbolica particolarmente efficace nei momenti di crisi e di mutamento culturale, come argomenta l'antropologo Anthony Cohen (1992):

Symbols of the 'past', mythically infused with timelessness, have precisely this competence, and attain particular effectiveness during periods of intensive social change when communities have to drop their heaviest cultural anchors in order to resist the currents of transformation. (p. 102)

Le interpretazioni finora date alla relazione tra hipster e cultura materiale sono accomunate proprio dall'idea che il periodo di cambiamento sociale e di incertezza rappresentato dal presente susciti come reazione il ricorso ad un passato da un lato affascinante in sé – quindi estetizzato - e, dall'altro lato, assunto come simbolo di stabilità. Se per Clayton (2010) quest'ultimo aspetto si traduce nella nostalgia degli hipster per un tempo in cui le differenze tra *mainstream* e subculture era più netta, per Schiermer (2013) la venerazione per gli oggetti del recente passato (e soprattutto per media e tecnologia precedenti alla rivoluzione digitale) inaugurano un'inedita relazione positiva (e non ribelle, come per altre subculture) con le generazioni precedenti. Tale passione per il passato si esprimerebbe in un «atteggiamento redentivo» nei confronti di media «in via d'estinzione» quali i dischi in vinile, l'audio-cassetta, la macchina fotografica analogica ecc., che rappresenterebbero un tempo più capace di esprimere individualità e di resistere all'idea della riproducibilità.

2. L'alternativa al mainstream

Una caratteristica comune agli hipster - e a essi anche spesso rimproverata – è il desiderio di distinguersi dalla massa, atteggiamento talvolta connotato da un certo snobbismo. All'interno del vasto fenomeno, durante l'esperienza sul campo ho colto principalmente due grandi categorie: quella degli «hipster autentici», che sono «alternativi» ovvero anti-conformisti (v. Henke, 2013; Hill, 2015), nelle interviste italiane vengono descritti anche come «movimento»: progressisti, ecologisti, hanno dei valori anti-capitalistici e sono contro la società dei consumi di massa, la vera gente *cool/hip* che rappresenta nell'immaginario le intenzioni originali del fenomeno. Una seconda categoria sarebbe invece quella degli «hipster conformisti», cioè quelli che aderiscono «consumano» una versione già «pre-confezionata» dell'hipsterismo soprattutto dal punto di vista estetico: dell'hipsterismo essi abbracciano solo questioni stilistiche, sono «fashionisti», superficiali, conformisti. Si tratta probabilmente degli hipster di «seconda generazione», che si vestono da hipster e «fanno cose da hipster», come frequentare *coffee shops*, acquistare abiti *rétro* da *American Apparel*, da *Urban Outfitter* o in altre catene simili, frequentano *street food* o *flea markets* di tendenza.

La dinamica di distinzione tra chi è incluso in un *mainstream* considerato inautentico e chi invece è autenticamente se stesso all'interno dell'universo subculturale disegnato nei contesti hipster avviene, seguendo l'efficace schema di Hannerz (2016), sia secondo una «dinamica convessa», quando rivolto all'esterno dei contesti subculturali stessi, sia secondo una «dinamica concavo», rivolto ai propri simili. Nel contesto contemporaneo, infatti, l'etichetta hipster è utilizzata spesso per identificare aspetti negativi relativi all'inautenticità dei vissuti e a dinamiche di omologazione attribuite sia a chi è più simile agli accusatori, sia a chi invece ha uno stile di vita considerato più standard o mainstream. In questo contesto, pur in una cornice subculturale riconoscibile, i processi di autenticazione sono afferenti solo all'individuo e non al gruppo o alla subcultura, che tendono a rappresentare l'odiosa tendenza al conformismo rappresentata da un presunto mainstream. Tali questioni verranno in parte sviluppate nel capitolo 5, dove affronteremo il tema dell'etichettamento.

3. L'importanza di essere «cool»

In questo aspetto diretti eredi degli hipster degli anni Quaranta e Cinquanta descritti da Mailer, gli hipster odierni sono accomunati dal desiderio più o meno latente di essere «hip». Essi esprimono la loro confidenza con una sorta di capitale subculturale condiviso ma molto variabile (cfr. Thornton, 1996) mostrando la loro conoscenza delle ultime tendenze culturali, di essere credibili, di essere «cool», cioè «fighi». La *coolness* rappresenta nei contesti hipster un requisito necessario nelle dinamiche di inclusione: essa rappresenta un valore spesso implicito ma espresso attraverso un'attenzione all'estetica, alle pratiche sociali in cui si è coinvolti, ai luoghi, al capitale sociale e culturale acquisito e mostrato. Tuttavia rappresenta un tratto da esibire con la dovuta moderazione e da veicolare con spontaneità, pena l'accusa, appunto, di essere proprio hipster.

4. L'elemento etico

L'hipsterismo contemporaneo si configura in molte delle testimonianze raccolte come un movimento culturale caratterizzato da alcuni orientamenti di natura etica, che riguardano in particolare le tematiche della sostenibilità ambientale, della sostenibilità economica, del consumo responsabile (come l'acquisto di abbigliamento e oggetti di seconda mano), della mobilità sostenibile (simboleggiata spesso dalla bicicletta e in particolare da quella a scatto fisso), dell'alimentazione (spesso sono associati all'hipsterismo anche il veganesimo e il vegetarianesimo). Molte di queste pratiche sono riconducibili al più ampio fenomeno contemporaneo del consumo critico (v. Leonini e Sassatelli, 2008) e più in generale ad atteggiamenti resilienti rispetto al modello di crescita proposto dal capitalismo (cfr. cap. 7).

A tali orientamenti etici sono spesso però associati degli atteggiamenti inautentici, per cui le persone aderirebbero ad alcuni principi e pratiche sociali esclusivamente perché di moda, perché considerati *cool* e quindi, in un certo senso, socialmente accettati, mentre in altri casi vengono ritenuti letteralmente mercificati e privati del loro senso originario.

5. Identificazione e riconoscimento: individualismo, autenticità, soggettività

Dopo aver abbozzato i tratti salienti dell'hipster contemporaneo, passiamo in questo capitolo a presentare i risultati che riguardano soprattutto la prima domanda di ricerca, relativa al rapporto controverso tra valori individualistici e forme di legame sociale riscontrabili nei contesti hipster. Tale questione si traduce sostanzialmente, come anticipato, nel paradosso di una certa riconoscibilità dei canoni estetici contrapposta al netto rifiuto dell'etichetta da parte degli hipster stessi, aspetto spesso riconosciuto in letteratura come tratto distintivo della subcultura (cfr. Greif, 2010; Maly e Varis, 2013), comune però anche ad altre subculture «postmoderne» (v. Muggleton, 2000; Tosoni e Zuccalà, 2013). Se la stabilità dei canoni espressivi può essere interpretata come indicatore di appartenenze comuni, resta comunque da capire come questa si coniughi con i valori individualistici sposati dagli hipster, che per definizione evitano l'etichetta stessa (cfr. McRobbie 2016; Michael, 2015).

Questo paradosso è espresso in una singolare dinamica di etichettamento/diniego e in processi di identificazione e riconoscimento peculiari, che proveremo a descrivere nelle prossime pagine. Da questo punto di vista, il fenomeno può apparire come emblematico di modalità di costruzione dell'identità tipiche del nostro tempo, quasi una «lente d'ingrandimento» per lo studio del mutamento socio-culturale nella società contemporanea (Schiermer, 2013). Interessata dal rapporto con tecnologia e media e inedite modalità di legame, l'espressività del soggetto si colloca oggi più che mai all'interno di un *continuum* fra eccentricità (quindi unicità estrema) e rischio di conformismo (quindi somiglianza estrema). Come ho osservato altrove (Caglioni, 2016), l'individuo odierno si trova in una «condizione di indeterminatezza che si colloca in posizione mediana fra l'unicità eccentrica e l'omologazione» (p. 12). In bilico fra questi estremi e sempre a rischio di cadervici, l'identità hipster svela le contraddizioni dell'espressività dei giovani *millennials* occidentali proprio all'interno delle modalità di etichettamento che li riguardano.

Con «etichettamento» intenderemo il processo di categorizzazione per cui il nome hipster assume significati e prescrive comportamenti all'interno di alcuni contesti socio-culturali sulla base del processo di costruzione sociale che lo interessa. Prendendo in prestito il termine «etichettamento» dalla sociologia della devianza e in particolare da Becker (1963), considereremo secondo la concettualizzazione della Teoria dell'etichettamento l'importanza degli aspetti connotativi propri delle parole nei contesti di interazione sociale in cui vengono impiegate e i loro effetti pratici. A questo proposito, osserveremo in particolare il tema dell'identificazione e del riconoscimento reciproco, prendendo in considerazione i processi di comunicazione sociale dell'identità nella dimensione oggettiva – o sociale – del sé (cfr. Mead, 1934). In altre parole, analizzeremo i risultati della ricerca con una particolare attenzione al rapporto tra le istanze di auto-affermazione e il bisogno di riconoscersi reciprocamente dentro i contesti hipster.

Le peculiarità dei processi di identificazione e riconoscimento reciproco degli hipster rendono conto - come vedremo - da un lato della riflessività dei soggetti e in particolare dei giovani creativi, i quali pensano alla propria identità come «progetto» e non certo come «destino» (cfr. Giddens, 1999). Dall'altro lato, le parole degli intervistati e i contesti che presenteremo testimoniano della forte enfasi sull'individuo diffusa gradualmente nella tarda modernità e promossa dall'ideologia neoliberista, che dagli anni Ottanta domina il panorama politico-culturale dell'Occidente, e dai valori individualistici ad essa connessi, che penetrano profondamente nelle biografie individuali (cfr. Fisher, 2018[2009]). Pertanto, terremo sullo sfondo della nostra analisi la riflessione del filosofo canadese Charles Taylor (1989) sul rapporto tra le conquiste della modernità - in particolare il valore dell'autenticità - e le patologie sociali contemporanee che riducono spesso tale valore

alla sua versione individualistica e narcisistica, negandone il potenziale emancipativo, che deve necessariamente tener conto di una dimensione relazionale.

Nei paragrafi che seguono terremo dunque conto di queste riflessioni per interpretare in primo luogo le dinamiche di etichettamento che interessano l'hipsterismo e in secondo luogo per entrare nel merito dell'identità hipster stessa e dei canoni espressivi in cui si articola alla fine degli anni 2010.

5.1 «Hipster» come etichetta esterna

Obiettivo di questa prima sezione è analizzare, a partire dalle interviste qualitative svolte con i soggetti più vicini all'universo hipster a Milano e a Londra, la relazione tra l'identità delle persone, nella sua dimensione sociale, e l'etichetta hipster stessa. Nelle interviste qui presentate ho provato a ragionare insieme all'intervistata/o sul proprio rapporto con l'etichetta e sulla vicinanza/distanza rispetto ad essa. A questo proposito, il problema principale incontrato non solo da me, ma sollevato anche da altri contributi, sia di natura più teorica (Greif, 2010) sia empirica (Michael, 2015), consiste nel rifiuto generale dell'etichetta da parte degli appartenenti alla (presunta) subcultura stessa. In altre parole, potremmo esprimere il paradosso dell'hipsterismo nei termini di una sostanziale incompatibilità tra le istanze di auto-affermazione e individualizzazione espresse da soggetti vicini all'universo hipster e le dinamiche di imitazione e omologazione che l'idea di un gruppo sociale uniforme iscrivibile ad un'unica etichetta rappresenterebbe. Nondimeno, la figura dell'hipster è stata interpretata in particolare in uno studio su un'area hipster di Montreal come rappresentazione mediatica di *folk devils* moderni, una sorta di contenitore linguistico impiegato per rappresentare paure collettive legate a processi di mutamento urbano e di gentrificazione (Stahl, 2010). Similmente, Clayton (2010) descrive gli hipster di Lima come «*scape goats*», capri espiatori cui vengono associati molti aspetti negativi della società contemporanea.

Questo tipo di interpretazioni, pur essendo di grande efficacia dal punto di vista teorico, soprattutto se messe in relazione alla concezione simmeliana dello straniero o al concetto di *folk devil* elaborato da Stanley Cohen (2002) cui si richiamano, restano valide sul piano empirico solo in relazione al contesto locale cui si riferiscono e alla prospettiva adottata. Nel caso dello studio su Montreal sono evidenziati alcuni aspetti del fenomeno hipster, relativi alla *gentrification* e ad alcune forme di imprenditorialità e consumo localizzate, ma nello studio vengono trascurati alcuni aspetti invece sostanziali dell'hipsterismo contemporaneo: soprattutto i motivi dell'accezione prevalentemente negativa assunta dall'etichetta e del paradosso del rifiuto dell'etichetta stessa da parte di chi è facilmente riconoscibile dagli altri come hipster. Gli hipster dunque esistono come persone in carne ed ossa nella realtà - posto che si tratta di una realtà socialmente costruita - e meritano piuttosto un'analisi delle modalità in cui essi esistano in qualità di «tipi» socialmente riconosciuti.

I processi di costruzione dell'identità e le relative dinamiche di riconoscimento reciproco non sono per nulla astratti, ma incontrano sul piano esperienziale le biografie e la vita quotidiana dei diversi soggetti incontrati nella ricerca, e persino il ricercatore stesso. Anche io infatti mi sono dovuto confrontare riflessivamente con l'oggetto della ricerca, sollecitato dalle provocazioni delle persone incontrate nel corso della ricerca e dagli intervistati stessi. Iniziamo a presentare i risultati raccolti sul tema delle dinamiche di etichettamento proprio da qui, cioè da un episodio in cui mi sono dovuto confrontare molto da vicino con l'etichetta hipster, cogliendone in prima persona la problematicità:

I. There would be a sort of embarrassment when they are trying to describe it, because they realise: "Oh shit, I'm putting people into this **terrible category**". Are you a hipster?

R. Are you questioning me?

I. Yes I'm questioning!

R. (Rido) I don't think so, because **I don't think hipsters really exist**. It's just a name. This is my position about categories. We use names just to...

I. Identify...

R. Yes, **maybe I have some features in my lifestyle** that are more hipster than other lifestyles. For example **second hand clothing**... I like to wear second-hand clothing and I agree with you about the **ethical reasons**. And I've become aware in the last few years about some ethical aspects. And maybe for that reason somebody can call me hipster. (Ann)

Durante l'intervista con Ann, che seguiremo in più passaggi in questa sezione, mi sono dunque trovato io stesso - per la prima volta in sede di intervista - messo di fronte all'etichetta da parte dell'intervistata, che ha ribaltato inaspettatamente i ruoli di intervistata e intervistatore e mi ha coinvolto nell'intervista, ponendo a me la domanda. Colto alla sprovvista e un po' imbarazzato, rispondo impulsivamente distanziandomi dall'etichetta e esprimendo un'opinione su cui - rileggendo a posteriori - non sono ad oggi completamente d'accordo: davvero gli hipster non esistono nella realtà, ma sono soltanto riconducibili ad una categoria astratta? In un certo senso potremmo rispondere di sì, e su questo c'è una certa convergenza anche in molte testimonianze raccolte. Stiamo dunque parlando di una costruzione mediatica, dei *folk devils* di Stahl (2010), che compaiono nell'immaginario collettivo ma non trovano reale connessione nella biografia delle persone?

Dopo molti mesi a contatto con i contesti così detti hipster, ritengo che negare l'esistenza di questo fenomeno sia solamente una strategia per semplificare la realtà, quasi evitandola, senza entrarci davvero in contatto. Più interessante invece può essere cercare di comprendere «perché» questa etichetta crei imbarazzo, perché i giovani non vi si riconoscano e chiedersi anche, attraverso l'esempio dell'hipsterismo, quale sia il rapporto del soggetto con le etichette oggi e quali implicazioni tale rapporto possa comportare. Ancora, ci possiamo chiedere come l'etichetta venga usata nei contesti sociali: per identificare l'altro, per distanziarsi da qualcosa di diverso, ma anche per rappresentarsi alcune caratteristiche personali, per proiettarle su un'entità che ci è «data immediatamente» (Berger e Luckmann, 1969), in quanto esteriore. Una volta spiegato come le persone si relazionino a questa etichetta, si può abbandonare la questione formale per entrare nel merito del fenomeno, raccontarlo e interpretarlo, come faremo dalla sezione 5.5 e ancor più nei capitoli seguenti.

Un primo utile esercizio per entrare in relazione alla qualità dell'etichetta hipster è il confronto con il ruolo delle etichette per altre subculture nate in altri tempi. Questo è stato lo scopo delle domande che ho rivolto a John, proprietario di una galleria d'arte a Dalston, sulla sessantina, appartenente alla subcultura punk:

R. So John, I would start just asking you about your experience as a former punk...

I. **As a former punk? I'm not so much a former punk**. I still am a punk. You are assuming at first step that punk is about fashion in a certain way. It's not so much that, it's more like a lifestyle choice. You don't have to dress like a punk, you can carry a punk attitude... (John)

John ha iniziato a far parte della subcultura punk alla fine degli anni '70 e si identifica ancora fortemente come punk, tanto da rifiutare immediatamente la mia definizione di «ex membro» della subcultura: «I'm not such a former punk». Mostrando orgoglio per l'appartenenza a questa «scelta di stile di vita» definitiva e non provvisoria, egli vede se stesso in relazione ai valori e all'identità espressi dall'etichetta, che non riguarda solo alcuni aspetti dell'esistenza, come ad esempio la moda - che cita come esempio - ma appunto un intero modo di vivere, una scelta olistica che una volta compiuta contrassegna la propria esistenza per sempre. Consideriamo ora in un'ottica comparativa un esempio legato alla cultura hipster contemporanea, sempre a partire da Ann, che qui parla di sé, in un passaggio dell'intervista che precede quello considerato più sopra:

R. We are talking about culture consumption and stuff, so I want you to comment this label that is very diffused, about the creative crowd in London and in Hackney, and I'm also trying to give this word a meaning. Which is "hipster "

(Ann ride) [stessa reazione che ho avuto io dopo]

I. Hipster? I think... (she hesitates) [...] **I bet me to the others... I would be described as a hipster. A millennial hipster.** But at the same time... There is a negative connotation to... being a hipster (...) There's a word in mandarin for hipsters that has mainly the same meaning, so young like, millennial kind of angry trendy arty, but not arty people, they are "pretentious arty", I think, people would say, but I disagree. I think people would describe me in that sense. If people say that I'm a hipster I will gladly take it if that's what they think I am, which I'm completely fine with. (Ann)

Interrogata sul significato della parola hipster, Ann subito parla di se stessa: non nega di fare parte in qualche misura di questa categoria e sottolinea il fatto che «gli altri» la descriverebbero facilmente come hipster, ma tradisce che allo stesso tempo il fatto che non si riconosca pienamente come tale, lontana dal sentimento di orgoglio e di appartenenza che John mostra in qualità di punk. La giovane creativa taiwanese porta l'esempio del termine che in mandarino traduce «hipster» per spiegare il significato negativo spesso attribuito all'etichetta: esso è relativo all'idea di essere «pretentious», cioè di sforzarsi di essere qualcosa o qualcuno in maniera non spontanea, di apparire in altre parole pretenzioso e costruito, quindi «inautentico». Inoltre, piuttosto che sottolineare la propria somiglianza ad altri, Ann preferisce pensarsi come individuo nella sua unicità, come aggiunge più avanti:

I prefer seeing people as individuals rather than categorising them, putting all of them in this really large group. I think it comes from our education world, since we were little. The subjects we were learning were separate, like maths, history... So we've been put into the habit of categorising. (Ann)

L'idea di individuo proposta da Ann richiama la concezione di «autenticità» suggerita da Taylor (1989) come valore emancipativo della modernità occidentale. In questo quadro, l'identità si configurerebbe, seguendo l'interpretazione di Giddens (1999) come un «progetto riflessivo» del soggetto, il quale si pone nella tarda modernità per la prima volta il «problema» della sua identità. Secondo questa prospettiva analitica, se il sé diviene una questione problematica, l'abitudine di descriverlo mediante categorie oggettivanti – come avviene per le materie scolastiche citate da Ann – appare come un'impresa decisamente irrealistica.

Analogamente ad Ann, un'altra testimonianza che riporta il tema della libera espressione di sé - in una prospettiva un po' diversa dalla precedente - è quella di Giorgia di Ambroeus a Milano, che ho interpellato all'inizio della mia ricerca, nel quartiere di Isola:

Ne faccio parte anche io, per come veniva definito prima il fenomeno, ma adesso tutto è individualità, espressione di se stessi, quindi è difficile categorizzare le persone. (Giorgia)

In questo caso, come in quello di Ann, l'intervistata non nega che questa etichetta sia in qualche modo vicina a sé, ma sottolinea – con una venatura critica - il fatto che oggi è difficile identificare qualcuno con una categoria, perché tendiamo a pensare noi stessi (e gli altri) principalmente come individui, piuttosto che come parte di gruppi e collettività. In tale atteggiamento è ravvisato un aspetto riconosciuto, espresso dal richiamo al concetto di «individualismo». Coerentemente con quanto afferma, Giorgia opera un distanziamento personale dall'etichetta in termini temporali, riconoscendosi nel fenomeno soltanto «per come veniva definito prima». Potremmo dire che in questi casi esiste una dinamica di **identificazione parziale** rispetto alla categoria.

Un'altra modalità di rapporto con l'etichetta incontrata spesso nelle interviste e sul campo etnografico in generale è rappresentata dal **diniago completo**. Si tratta anche della modalità più spesso registrata in letteratura, quando si afferma che nessun hipster vuole essere chiamato hipster e nega di far parte di questo tipo sociale (cfr. ad es. Greif, 2010, Michael; 2015). Nel caso seguente, il giovane intervistato a Milano racconta come gli altri lo vedono, in riferimento al termine hipster, ma non si identifica con questa parola, nemmeno parzialmente: «Non ho ancora ben capito neanche io cosa sono gli hipster. Spesso mi hanno detto di essere uno di quelli per quello che faccio, o perché ho la barba. Ma non ho ancora capito cosa cazzo è un hipster, sinceramente.» (Riccardo) In alcuni casi ho incontrato invece delle contraddizioni su questo tema: talvolta c'è una coincidenza tra la descrizione del concetto di hipster data da una persona e la sua biografia, ma la stessa persona, quando interrogata sul suo rapporto con l'etichetta, si racconta come osservatore esterno del fenomeno, come si può evincere in alcuni passaggi della testimonianza di Ettore, fondatore di Ambroeus Milano:

Avevamo in mente di aprire in un quartiere che fosse ricettivo, ma che non fosse ancora arrivato sulla bocca di tutti isola in questo era piuttosto unico come caso fino a pochi anni prima era solo una zona di spaccio di prostituzione... non era esattamente un posto il posto più pulito al mondo, però in crescita. (Ettore)

Poi a proposito degli hipster afferma, come abbiamo già visto nella sua definizione che: «l'hipster cerca sempre di esserci quando un posto sta per diventare famoso, è pronto per fare un salto o sta per diventare la nuova tendenza.» A proposito, infine, di se stesso e del suo rapporto con l'etichetta:

R. E tu personalmente come ti posizioni rispetto a questa cultura?

I. Mhmm (sorride)...Non... Ci passo in mezzo!... Nel senso che non... Non è una corrente che mi ha influenzato, nel senso che, almeno, gli hipster sono arrivati a Milano da qualche anno. **Io ho la barba da una dozzina di anni, più o meno, ho degli amici che non riesco a immaginarmi senza la barba.** E per quanto riguarda il mio modo di pensare, i miei gusti, tutto quanto... Non mi vedo vicino né all'hipster né a quello che lo condanna. Ho dei punti in comune con entrambe le fazioni, se le vogliamo chiamare fazioni, nel senso che, se c'è un film che mi piace e che è osannato dalla cultura hipster, non ne faccio un problema... Dall'altra parte, se su Facebook la maggior parte dei miei amici condanna la questione "risvoltino" o divide il mondo in persone intelligenti e persone che fanno i risvoltini ai jeans, ben venga per me accomodarmi nella fazione di quelli meno intelligenti e di farmi risvoltino, che secondo me sta benissimo! [esita un attimo] Non ho una collocazione fissa, cioè grazie a Dio ho altri riferimenti che non sono questo. I miei riferimenti, i miei dei, le mie divinità in fatto di musica piuttosto che non... in altri ambiti... Ecco...

In quest'ultimo passaggio, Ettore sta provando a dimostrare di non essere stato influenzato dalle nuove tendenze considerate «hipster», come la moda della barba, e che la sua barba, per cui potrebbe essere identificato come hipster, fa parte del suo look da prima che si diffondessero le mode hipster. Ettore non vuole essere visto come una persona conformista, coinvolta in quelle dinamiche di imitazione oggi spesso rifiutate categoricamente dai giovani (cfr. Hill, 2015), ma preferisce piuttosto ricondurre il proprio aspetto a scelte personali. Questo genere di dichiarazione è molto comune in molte interviste e incontri nel corso della ricerca.

Se il racconto della propria identità oggi è segnato spesso da un riferimento alla propria soggettività e all'unicità dell'esperienza personale, da chi osserva, giudica e racconta dall'esterno vengono riconosciuti invece tratti comuni, similarità, qualità che riconducono «gli altri» alla categoria hipster. L'intervista rivolta al collega di Ettore, Massimo, ha permesso di registrare questa diversa prospettiva, che dipinge, anche con una certa simpatia, i processi di etichettamento in cui siamo coinvolti oggi nella vita quotidiana:

Io credo che il mio socio Ettore ad esempio non lo posso definire hip... Cioè è vero, lo guardi e dici: “È un hipster!”, però non lo posso definire hipster nel vero senso della parola, però è vero che, porcaputtana... Ha una conoscenza musicale vastissima, e quello è anche essere hipster se vogliamo! Per come è definito adesso il movimento, sì. Lui fa parte di questa categoria: è appassionato di cose che non conosci, il *mainstream* è una roba che è completamente fuori dalla grazia di Dio. Ecco, io non riesco ad essere così, per esempio, cioè mi piace stare un po' di qua un po' di là... (Massimo)

Nel loro complesso, i processi di identificazione e riconoscimento narrati dagli intervistati in relazione all'etichetta «hipster» appaiono connotati da una forte frammentazione e provvisorietà, tratti che fanno propendere per un'interpretazione «post-modernista» delle forme di legame sociale disegnate nelle subculture contemporanee (cfr. Muggleton, 2000). Collocare questi risultati all'interno del contesto postmoderno significa sottolineare alcuni aspetti culturali già presenti *in nuce* nella modernità nel suo complesso, ma che si intensificano particolarmente nel momento presente, in cui si enfatizzano aspetti edonistici ed espressivi mutuati dal Romanticismo ottocentesco, secondo l'efficace distinzione di David Muggleton:

I associate the 'modern' with rational-Puritanism, and the 'Enlightenment' characteristics of stasis, homogeneity and demarcation. The 'postmodern', I argue, is an intensification of aesthetic-Romantic cultural traits always implicated in the development of modernity, which find their expression in **flux, plurality and heterogeneity** (op. cit., p. 5)

Se cambiamo il nostro punto di vista, però, e spostiamo il nostro fuoco dall'etichetta al soggetto stesso, possiamo registrare il **carattere poroso** delle appartenenze sociali e culturali, intendendo con questa espressione la propensione del soggetto a non identificarsi in maniera assoluta con nessuna etichetta ma a pensare alla sua biografia in termini più flessibili, riconoscendo la contingenza dei suoi legami sociali e la variabilità delle sue appartenenze a gruppi e culture. La testimonianza di Nicky, manager del *charity shop* dove faccio volontariato a Londra, riassume questa tendenza registrata sul campo e veicolata spesso negli ambienti hipster:

Nicky è la manager di Mind Stoke Newington, il Charity shop dove faccio volontariato. Oggi sono stato nel retrobottega ad appendere e vaporizzare un po' di vestiti. Oggi Nicky è molto impegnata fra telefonate e lavoro in negozio, in particolare mi racconta che sta partecipando molto attivamente all'apertura di un nuovo *shop* a Camden Town. [...] Si mette un po' a chiacchierare con me della mia ricerca. Mi spiega un po' lo stile del nuovo negozio a Camden Town, che sarà con dei mattoncini a vista e un design “industrial”, ispirato un po' ad un'altra *charity* che lavora molto sullo stile: Traid (mi dice che c'è un negozio in Dalston). Parliamo del fatto che questo stile è un po' hipster, **mi confessa che le piace e che le piacerebbe che anche il nostro *shop* fosse un po' così. Poi mi chiede come mi colloco io rispetto alla cultura hipster. Le dico che alcuni aspetti li sento vicini, altri no. Lei mi dice che si sente un po' così, e che pensa anche alle altre persone in questi termini, diciamo, di appartenenze parziali.** In passato mi ha detto che il suo fidanzato sembra un po' hipster, mi ha mostrato delle foto: porta la barba lunga, molti tatuaggi e un look che si rifà al basket americano degli anni 90. **Anche lei a tratti si sente di avere alcune caratteristiche di questa sub-cultura, ma non se ne sente affatto parte: le piace molto il vintage, compra abiti di seconda mano, le piace fare *bricolage* di stili,** ma ad esempio mi racconta che i suoi gusti musicali sono un po' distanti: non le piace la musica indie-rock che ascoltano gli hipster, ma preferisce un rock più pesante, “il vero rock”, anche quello di qualche anno fa. (note etnografiche, 19 febbraio 2018)

Come si evince da questa conversazione, il termine hipster pare essere spesso inadatto ad indicare dinamiche di **auto-definizione**, che il soggetto riconosce come processi frammentati, sfaccettati e complessi, mentre è più adatto ad indicare processi di **etero-definizione**. In altre parole, chiedere ad una persona se è hipster, come

abbiamo visto fare al giornalista di Euronews e come anche io ho fatto in parte durante le interviste, può servire solo come punto di partenza per una riflessione più approfondita sul fenomeno stesso o sul significato delle etichette in generale ai nostri tempi. È necessario infatti trattare il concetto di hipster come un'etichetta esterna, cioè come un indicatore di aspetti esteriori all'esperienza del soggetto, oggi difficilmente riducibile ad un vocabolo. Lo abbiamo visto in diverse testimonianze riportate sino ad ora: gli hipster sono sempre gli altri o, in alternativa, come gli altri vedono noi. Il seguente esempio condensa questa riflessione:

Ma noi stessi siamo state definite hipster, da frequentatori, da clienti, da amici, che mi hanno detto: «Tu c'hai il locale un po' hipster». E io: «No bah, cioè non mi sembra, non credo» [sorridente], a parte che bisogna anche capire cosa vuol dire hipster, per me hipster vuol dire risvoltini, è sinonimo di risvoltino e camicia a quadri. Il quartiere è hipster, boh... Per questo sviluppo che ha avuto di recente, in cui sono arrivati... Vabbè, c'era molta criminalità, i prezzi erano bassi, la criminalità è stata allontanata. Quindi cosa succede? Arrivano gli artisti, prima noi designer, poi designer arrivano gli architetti. Sono arrivate queste persone un po' così artistiche e questa cosa secondo me ha iniziato un po' a caratterizzare il quartiere. (Giulia Caffineria)

Il riconoscimento parziale della vicinanza con l'universo hipster non significa per Giulia che il suo locale, o le persone che lo gestiscono, siano hipster, come sostiene in altri passaggi dell'intervista, ma si tratta ancora una volta di un riconoscimento parziale. Nei giorni successivi alla ricerca, il tema dell'etichettamento viene sollevato spontaneamente da parte di Giulia, che riferisce via messaggio – non senza un certo umorismo – dell'influenza della ricerca stessa su questo tema all'interno del locale (fig. 3).

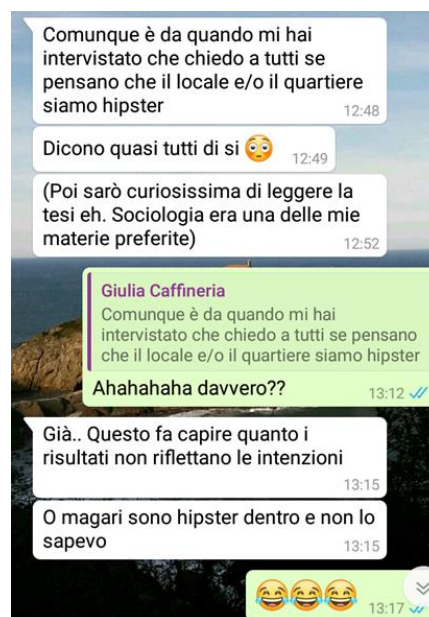


Fig. 3

5.2 La connotazione negativa del termine

Abbiamo visto che, se assunta su di sé, l'etichetta hipster è spesso rifiutata o spostata altrove. Uno dei motivi principali per cui avviene questo è la sua accezione negativa, testimoniata già nelle informazioni riportate sino a qui. In questa sezione cercheremo però di comprendere meglio proprio le ragioni per cui questo concetto è spesso inteso in senso negativo. L'esperienza del mio periodo di indagine mi ha insegnato che il ricercatore porta in qualche modo sempre con sé – non solo sul campo - il suo oggetto di studio. Grazie a questa sorte, ho potuto così raccogliere in contesti informali moltissime reazioni – da parte di tipi diversi di persone - rispetto alla parola che mi ha accompagnato negli ultimi due anni. Qualcuno non conosce il significato di questa etichetta, soprattutto per ragioni di età. Le persone di mezza età e anche anziane in Inghilterra hanno reagito spesso con curiosità, animati spesso da una certa confidenza con il concetto di subcultura, mentre i miei coetanei, le persone più vicine agli hipster, hanno sovente reagito dando per scontata la connotazione prevalentemente negativa del termine. In molti casi, per le persone è difficile ricostruire i motivi per cui l'etichetta sia connotata negativamente, seppure siano consapevoli della scarsa accettabilità sociale del termine. Qui Jacek spiega come il termine abbia prevalentemente una funzione denigratoria e sia usato talvolta per scherzare tra amici. Gli aspetti negativi sono poi esplicitati - almeno alcuni – di seguito.

R. And what do you think of this word "hipster"?

I. I don't really use it. I kind of, I think it's used sometimes as a **derogatory term, it's used as a joke between friends**. I think it's not just this, there's a lot going on in fashion, in music, people expressing themselves a lot. So people dress very differently, **people spend fortunes on their clothing, which I think it's not the case quite as much**, people are very conscious of their image, but I think "hipster"...it's commonly used, but slightly less now. I don't know. But I think it's kind of...**people don't want to be called "hipsters"**. I don't really use it in my language. (Jacek)

Jacek stenta ad elaborare un pensiero completo sul termine, a ragione del fatto che non ama usare questa parola. Provando a costruire qualche sparsa associazione mentale con l'universo creativo e l'espressività, tuttavia, fa emergere uno dei possibile motivo di fastidio, legato qui al fatto di spendere molti soldi nell'abbigliamento. Vediamo però ora più nel dettaglio quali sono gli aspetti negativi specifici che durante la ricerca sono emersi con maggiore chiarezza in particolare dalle parole di chi ha potuto o voluto articolare più ampiamente il proprio pensiero.

5.2.1 Hipsterismo e conformismo

Uno dei motivi per cui oggi la parola hipster è connotata negativamente è relativo all'associazione con dinamiche di conformismo che impedirebbero all'individuo di esprimersi autenticamente come soggetto (cfr. Michael, 2015; Schiermer, 2013). Una prima conseguenza delle affinità elettive tra hipsterismo e atteggiamenti imitativi, già rilevata da Greif (2010) è che nessuno si identifica con tale etichetta:

Probabilmente **anche a loro non piace essere etichettati così**. Non penso che ci sia qualcuno che dica: "Ah, io sono hipster!", non penso, perché viene usato come dispregiativo ormai, più o meno.[...] In realtà non è che sono negativa o positiva sulla cosa, è che non la conosco veramente bene, quindi posso dirti il prototipo di hipster, quello **preso in giro dai social**: la barba lunga, gli occhiali rotondi da vista, il giacchino vintage addosso, vestito da boscaiolo, col mac nello zaino... So che alla fine sembra che anch'io sfocio nel nel prenderli in giro, ma non è che lo faccio apposta, cioè così, il prototipo è quello... il problema è che è molto ampia invece la cosa. Cioè non lo so neanche io chi viene catalogato "hipster", io c'ho quello in mente, è quello lì **scemo** che si veste così, però ha il mac e va da Starbucks... Non so molto sugli hipster, non mi stai chiedendo una cosa... (Linda)

Il prezzo da pagare da parte di chi accetti oggi l'inclusione in un'etichetta sembrerebbe essere rappresentato dalla riduzione ad una macchietta, senza personalità, come il prototipo di hipster descritto da Linda, che tuttavia nella realtà non esiste. Se per Schiermer (2013) la figura del *nerd*, inserita nell'ecosistema hipster già da Lanham (2003), sarebbe l'emblema di una personalità autentica che il giovane di oggi ravvede nella spontaneità, nell'isolamento sociale e nella stranezza, questi tratti (come l'occhialino, il mac, lo zaino...) parrebbero invece talvolta – come per Linda – essere più vicini alla figura dello «scemo» o dello «sfigato», che viene preso in giro sui *social* perché privo di personalità e conforme ad uno stereotipo.

Nell'intervista di Marco, creativo milanese, ho l'opportunità di approfondire il tema del conformismo, dell'apparenza e della superficialità che la figura dell'hipster non fa altro che incarnare:

Il fenomeno hipster secondo me è nato dal fatto che a differenza magari di **persone che vestono le sicurezze e le paure con qualcosa di non materiale**, ecco, loro hanno materializzato questo scudo. Ho in mente questa cosa guarda che potrebbe c'entrare secondo me o forse no, ma tutto sta nell'**insicurezza** e in come gli altri superano blocchi personali intimi. Per esempio: io anni fa ero fissato con la palestra, ma proprio tantissimo, mi ero gonfiato tantissimo, ero pieno di muscoli. Non sono tanto alto e quindi sembravo una

specie di tacchino, una roba gigante, che camminava malissimo. Però io non mi vedevo così nel senso... è stato necessario inconsciamente costruirmi una corazza materiale, quella della massa magra e dei muscoli, per nascondere al mondo, una sorta di debolezza... [...] tutte le persone che oggi vedo, adesso non voglio generalizzare, però magari quelle che sono gonfiatissime, ma proprio troppo... Forse magari sono soltanto delle persone vanitose, anche la vanità comunque ha dentro tantissimi fattori volti ad un'insicurezza personale, alla costruzione quindi di questo filtro, di questa **maschera**, quindi il proteggersi caricandosi di qualcosa, secondo me **potrebbe essere simile a quello che fa un hipster**. Quindi io non so fare niente nella vita? Non so cosa fare da grande? Non ho delle passioni? **Mi accolgo qualcosa che non è mio ma è della società**, per essere qualcuno o per sentirmi all'interno di un sistema che non è mio, ma ci voglio far parte: quindi **ascolto quella musica mi vesto in quella maniera mi comporto come gli altri cambio anche il mio modo di essere**, mi snaturo completamente per una cosa che non è andata da me. (Marco)

Da questa densa riflessione emerge con maggiore chiarezza il fatto che in una certa misura l'hipsterismo contemporaneo rappresenti il rischio percepito dell'omologazione nella società, cioè in fondo la paura di essere simili agli altri che la vita in società rappresenta, opposto alla possibilità dell'autodeterminazione e dell'individualità (cfr. Michael, 2015), considerati da molti come valori irrinunciabili. In un certo senso, questo è l'esito paradossale di una tendenza culturale che nasce – già nella versione degli anni Trenta - con un obiettivo di distinzione (dalla massa), ma inevitabilmente, creando legami (quindi forme di riconoscimento reciproco e somiglianze) e diffondendosi su larga scala, nega il suo proponimento iniziale, arrivando a rappresentare anche l'opposto: l'omologazione e la capacità della società di influire sul nostro aspetto e – in fondo - sulle nostre intenzioni, come dice Marco, fornendoci continuamente delle «maschere».

5.2.2 Hipster e appropriazione culturale

Uno dei motivi per cui la parola hipster assume un significato negativo, come abbiamo già visto anche nelle definizioni raccolte sul campo, è la sua associazione con tendenza all'estetizzazione - quindi alla banalizzazione - di simboli sradicati dal loro contesto originale. Più avanti vedremo nello specifico come questa tendenza si esprima nella produzione e consumo di una certa cultura materiale, nell'abbigliamento e nel cibo, ma ora prendiamo in considerazione un aspetto specifico della questione, che incontro esclusivamente nel contesto anglosassone: il tema dell'**appropriazione culturale** da parte degli hipster. Negli Stati Uniti un esempio è quello dell'appropriazione indebita del nome e di elementi di moda provenienti da culture native americane come il gruppo Navajo da parte della compagnia Urban Outfitters, spesso considerata un brand hipster e la conseguente polemica emersa dopo la denuncia da parte della Riserva Navajo stessa per violazione dell'*Indian Arts and Crafts Act* (Murphy, 2014).

Durante il soggiorno londinese mi imbatto invece in un altro caso di appropriazione culturale relativo all'uso del simbolo indù *bindi* nel Regno Unito, che una conoscente di nome Mag mi dice essere stato usato per un periodo dagli hipster come elemento decorativo per il volto, banalizzandone il significato.

La prima cosa che mi dice a proposito degli hipster è che tempo fa in UK è uscita una polemica sul fatto che si erano appropriati del simbolo *indù* del *bindi*. Questo aspetto mi fa riflettere sul tema del «vuoto di significato» percepito da alcuni giovani e dell'appropriazione di simboli da parte degli hipster a solo scopo decorativo o per esprimere significato-autenticità attraverso un oggetto significativo in sé.

Aggiornamento sul tema “bindi”. 23 maggio, via messaggio:

Hey Lorenzo, nice to hear from you. So if you google 'hipster cultural appropriation' you should have a lot of info come up. [...] It's basically things like white non Hindi girls wearing bindis as a fashion statement, or even white middle class girls braiding their hair like black working class girls - these groups wouldn't mix necessarily

and the white girls are deemed boundary pushing and fashionable with these hairstyles whereas the black girls may be labelled as common, 'chav' or tasteless in the same hairstyle. Make sense? (Mag)

Nei casi qui riportati, come più in generale nella cultura materiale prodotta e consumata dagli hipster¹², non si tratta tanto di uno svuotamento di significato o di pratiche estetiche senza senso, quanto piuttosto di una ricerca quasi ossessiva di senso in se stesso all'interno di un simbolo talvolta – come in questo caso – svincolato dal suo contesto originario e riutilizzato in ambito diverso soltanto in chiave estetica, ma considerato *cool* proprio in quanto ricco di significato. Tale processo di appropriazione simbolica e di disaggregazione è motivato dalla «fame di significato» che questa subcultura post-moderna spesso presenta.

5.2.3 La «patata bollente»: dinamiche di spostamento del termine

L'accezione negativa assunta dal termine produce spesso una dinamica di proiezione verso qualcun altro, qualche altro luogo o qualche altro tempo. Nel seguente passaggio si nota come l'etichetta «hipster» venga spostata altrove nel tempo, indietro di qualche anno: «2 or 3 years ago», e nello spazio verso altre città «in Berlin and in Amsterdam» o in altri quartieri di Londra.

R. So let's come back a moment to your definition of the hipster. So you said it's about people who drink coffee...

I. I mean, **hipster is actually not a word that I would use now. It was used kind of 2 or 3 years ago.** And I used to live in Berlin as well. So for me, in **Berlin** and in **Amsterdam** they are hipsters. But for me London is not really hipster. I think maybe in Hackney...like it's more hipsterish, or maybe more in down south. Pekham is the new kind of artist hotspot. Loads of people have their studio there. Like Pecham is a bit more posh in a way, it's more neat and nice compared to Dalston. **Dalston is really rough. That's what it's really like.** (Katharina)

Le osservazioni dell'intervistata sui quartieri di Londra rispecchiano effettivamente le caratteristiche diverse dei quartieri londinesi: Hackney¹³ si avvicina di più all'hipster *trendy*, bevitore di caffè, mentre il quartiere multietnico di Pecham rappresenta la vera novità, il quartiere autentico ancora incontaminato, perfetto per gli hipster *trend-setter*. In ogni caso, il termine «hipster» viene usato per alienare verso un altro soggetto o un altro luogo alcuni aspetti esistenziali considerati negativi di natura personale o sociale, che in qualche modo però sono vicini ai vissuti quotidiani degli intervistati. Difatti l'associazione tra hipsterismo e la città di Berlino in questo caso specifico ha senso per il punto di vista attuale di Katharina, mentre nel caso di un altro testimone, un amico che ha vissuto a Berlino e che mi ha regalato qualche riflessione via messaggio, viene completamente messa in discussione: «Mhmm Berlino, città iper-cool. Ma non so se la sceglierei per uno studio sugli hipster, è proprio la città anti-hipster per antonomasia. Fieramente anti-hipster direi» (Edoardo)

Per quanto riguarda invece i quartieri di Londra, Dalston nelle parole di Katharina viene qualificato con l'aggettivo *rough*, in italiano potremmo dire «grezzo», nel senso di «alternativa», non convenzionale e disordinata. In altri casi, invece è riconosciuto proprio come fulcro attuale del fenomeno hipster (Wessendorf, 2013), favorito in questo etichettamento sia dalla contiguità territoriale con Shoreditch, primo quartiere hipster di Londra, sia per l'offerta di affitti più economici rispetto ad altre aree, ma forse anche per il suo fascino multi-etnico e post-industriale insieme e per la forte presenza della comunità *queer*,

¹² Per approfondimenti si rimanda al capitolo 6.

¹³ Si sta riferendo probabilmente ad alcune parti del quartiere "Hackney Central", spesso abbreviato come Hackney (che invece sarebbe l'intero borough in cui è incluso anche Dalston)

tratti che lo rendono a tutti gli effetti un'espressione territoriale della *superdiversity* contemporanea in cui l'hipsterismo spesso si innesta (Maly e Varis, 2016). Le parole di Laura e il riferimento alla mini-serie *Dalston superstars* chiariscono meglio questo punto ed evidenziano la forte connotazione hipster del quartiere, tanto che di fronte al mio utilizzo della parola «cool» riferita al contesto di Dalston, è l'intervistata stessa che mi corregge, prediligendo proprio «hipster»:

R. Ma tu questa definizione di "cool" l'hai sentita Londra?

I. In realtà non ci ho mai dato tanta importanza se sentivo la parola....

R. Dalston?

I. Più che altro sento la parola hipster, magari adesso non è più molto usata, ma Dalston... Avevano fatto una specie di docu-reality, che si chiamava Dalston Supestars¹⁴, non so se è ancora in streaming... Mi ricordo che quando mi ero trasferita mi avevano fatto vedere questi due tre episodi che si focalizzavano su questi quattro o cinque ragazzi di Dalston, che tra l'altro ho visto quando andavano in giro a divertirsi. Faceva vedere come si vive... **Era gente hipster comunque, l'archetipo dell'hipster. Andavano in giro per Dalston a far festa:** è interessante comunque questo reality. (Laura)

Sempre nel contesto di Dalston, mi capita spesso di discutere del tema della ricerca con un amico italiano, Giuseppe, che abita proprio in questo quartiere e mi confessa di avere spesso difficoltà a socializzare con gli hipster di Dalston – cosa che invece non gli capitava nel contesto più *mainstream* di Soho, dove abitava prima. Giuseppe si dichiara anche con un po' di auto-ironia una persona più *mainstream*, senza i gusti così esclusivi e raffinati degli hipster, che finiscono per «tirarsela» molto di più, anche se appaiono come alternativi, come emerge dai suoi racconti. A tale proposito, un giorno mi invia uno *screenshot* di una conversazione che ha avuto sul tema con un amico inglese su WhatsApp. In fig. 4 le parti in verde sono le parole di Giuseppe, quelle in bianco riguardano l'amico. Si noti in particolare l'associazione degli hipster con «gli alternativi», da una prospettiva di una persona che si percepisce come osservatore esterno consapevole di essere più vicino al *mainstream*, la constatazione di una certa **ipocrisia** insita o almeno rappresentata nella figura dell'hipster, che è allo stesso tempo *open minded* e *snobby*, *socialist* ma che abita in *luxury apartments*. Le sue affermazioni riscuotono un certo consenso nell'amico inglese, che dipinge l'hipster come *fake and pretentious*.



Fig. 4

Voce fuori dal coro, Rob esprime il contenuto positivo dell'hipsterismo, guardando in particolare ai valori e agli orientamenti politici delle persone che vengono descritte come tali:

Oh! I generally think **it's quite positive**... because it means that you are not pending to the rules of society... And I see that people that fit into that definition have **similar views to me in regards to civil rights**, like the right to **express yourself freely**, they are usually **less bigoted, painful towards minorities**, more **inclusive** of people that don't have usual or society's definition of usual lifestyles...more pushing for people's social equality, antisexism, anti-racism... **For me it's a positive label usually.** (Rob)

¹⁴ Il titolo della serie, dal carattere ironico, fa il verso al nome di uno dei locali più famosi di Dalston, il Dalston Superstore, storico bar e club queer in Kinngsland High Street.

L'etichetta «hipster» in alcuni casi può essere usata per ricerche su internet relative a quartieri, posti da visitare che presentano alcune *vibes* riconoscibili. La scomodità e vaghezza del termine qui è scongiurata, come si evince anche dalle parole dei fondatori di East Market:

I. Ma io penso che questa parola hipster la maggior parte della gente non sa neanche che cosa voglia dire. Vedo un uomo con la barba e dicono: "questo è un hipster", ma non sanno neanche il significato. Tra l'altro è usata anche spesso come critica, cioè io ho sentito dire tantissime volte: "Ah, ma da East Market sono tutti hipster. È un posto di hipster!" ma che cazzo vuol dire sto hipster. La gente non sa neanche cosa vuole dire. Vedono uno con la barba i tatuaggi e quello lì è un hipster. Di base quella roba lì... (ride) Non so come dirti, la maggior parte delle persone che usa questo vocabolo. Quindi ti dico, a seconda di come deve essere usata questa parola può andar bene nel vero senso della parola, cioè appunto che noi quando andiamo a visitare le città cerchiamo i quartieri hipster, che sappiamo che ci sono le cose più cool più fighe.

I2. Infatti dicevo a lui che è diventata una roba per noi di **indicizzazione**. Nel senso che anche noi quando andiamo a Södermalm a Stoccolma, se vuoi trovare un place figo, cool. Dici: Hipster places in Stoccolma. E questo fa la gente anche quando viene a Milano.

I. Ecco, noi siamo stati etichettati così. No non lo so boh... Non so cosa dirvi sugli hipster. (Linda e Gianluca)

5.3 L'ossessione per l'autenticità

Davide e Silvia (di Sugar Mama Vintage) mi invitano a bere qualcosa insieme in un locale in viale Abruzzi. Ho intervistato entrambi per la ricerca ed è un po' di tempo che, incontrandoci in giro, ci proponiamo di vederci una sera per bere una cosa. L'occasione che mi propongono è molto interessante ai fini della mia ricerca. Si tratta infatti di una serata intitolata "Vinci Tutto", ambientata in un vecchio bar milanese arredato anni '70 gestito da cinesi. La festa è organizzata di domenica sera da un gruppo di amici e gli invitati sono lì grazie al passa-parola. Il nucleo principale degli organizzatori è una rete di conoscenze legate all'ambiente *gay-queer*. I partecipanti sono comunque abbastanza variegati a livello di genere e orientamento sessuale, ma accomunati dalla giovane età (20-35 anni), un look *retro-hipster-cool*, associabili grosso modo all'ambiente creativo (o alla moda). Si tratta anche di molte persone che vivono proprio nella zona di Porta Venezia, vicino al bar, come nel caso di Davide. Molti dei partecipanti sono di origine meridionale, e comunque non lombardi.

La serata consiste in una sorta di lotteria in cui non si deve pagare per avere un biglietto, non si raccolgono soldi, ma ha solo una finalità aggregativa. Il tema della serata è il Festival di Sanremo (questa è la settimana del Festival in Italia) trattato in chiave estremamente ironica, ma con grande dettaglio nei riferimenti usati dal presentatore (che conosce edizioni e personaggi con precisione) e con una forte connotazione "cultura pop italiana" in cui faccio fatica ad inserirmi. Questa connotazione è vicina agli ambienti gay italiani. Così, tra un'estrazione e l'altra, vengono proposte canzoni italiane degli ultimi 30 anni, molte delle quali vengono cantate e ballate con grande partecipazione, anche attraverso la pubblicazione *online* di *stories* su Instagram, come fanno anche i miei due amici, che colgono con immagini o video i momenti più divertenti della serata.

Gli alcolici costano poco (2.50 il bicchiere di vino, 4 il cocktail); credo che questo sia uno dei motivi per cui la festa è ambientata qui: tutti bevono molto e a un prezzo accessibile. Questo luogo ha un fascino un po' particolare e tutto milanese. Un vecchio bar con un arredamento desueto, ma rimasto originale, con le pareti in legno scuro, in cui lavorano dei cinesi che hanno proseguito l'attività alla loro maniera, ma mantenendo lo spirito del bar italiano e le sue forme, senza intervenire particolarmente sul design, come succede in molti baretto cinesi sparsi per la città.

Una piccola area sulla parete in fondo rispetto all'entrata viene riservata come palco per il presentatore e chi lo accompagna – in particolare due "vallette" vestite in maniera appariscente – e c'è un tavolo allestito con i premi pacchiani che sembra un altare, per la disposizione simmetrica degli oggetti, per la presenza di fiori, lucine e una testa-manichino proprio al centro. Questo dettaglio dà al contesto goliardico un tono alquanto rituale. Mentre si svolge la festa, mi colpiscono sia l'atteggiamento zelante dei due gestori cinesi, uno sui 50, l'altro sui 20, che si occupano semplicemente di fare il loro lavoro a servizio dei clienti senza troppo prendere parte alla

festa, se non, in un solo momento, filmando col cellulare ciò che sta accadendo (lo fa l'uomo sui 50). Un altro aspetto curioso è che mentre tutti questi giovani si divertono, due uomini sulla sessantina cercano di seguire la partita della domenica sera sul televisore appeso al muro, come se nulla fosse. Anche questo contrasto, tra l'ironico e l'assurdo, fa della situazione qualcosa di molto hipster e contemporaneo. Convivono infatti nello stesso luogo e momento culture diverse tra loro, ma c'è un'italianità di fondo che viene inscenata e custodita, nel calcio in televisione, nell'arredo del bar, nel bar stesso e nell'attesa trepidante di Sanremo 2019. (note etnografiche, 3 febbraio 2019)

Cosa fa di questa situazione una situazione «hipster» secondo il mio punto di vista? In primo luogo colpisce la scelta della *location* in cui gli organizzatori hanno scelto di ospitare l'evento: un normalissimo bar senza pretese di stile, lasciato nelle sue fogge originali. Significativo rispetto alla tendenza citazionistica dell'hipsterismo, in prima battuta, il forte carattere retrò del luogo, che mostra un involontario, spontaneo e un po' sgraziato conservatorismo. Un altro aspetto più sottile, tuttavia, fa di questa situazione una buona metafora delle tendenze culturali che stiamo osservando. Si tratta di un gioco di contrasti che vengono messi in scena. Innanzitutto il contrasto rappresentato dall'uso insistente dell'**ironia**: molti fra i presenti conoscono bene personaggi, eventi, testi delle canzoni. In altre parole il capitale culturale, relativo alla cultura pop (soprattutto vintage) italiana pare abbastanza condiviso e approfondito. Il presentatore conosce addirittura i dettagli delle diverse edizioni del Festival di Sanremo, che cita con sorprendente precisione e dovizia di particolari. L'attaccamento a questo evento italiano, però, simbolo di una cultura di massa italiana ormai desueta, è concesso solo in una chiave estremamente canzonatoria e, pertanto, distaccata (fig. 5).

In secondo luogo, è interessante il contrasto rappresentato dalla presenza in tale luogo dei **gestori cinesi**, che sembrano intervenire poco in ciò che sta accadendo, assistendo un po' passivamente, ma a tratti moderatamente divertiti, ad una situazione che non comprendono appieno e che comunque è distante dal loro atteggiamento di dedizione e di servizio.

Un terzo contrasto è rappresentato dalla proiezione, in contemporanea dei due uomini che guardano la **partita di calcio**, nonostante la situazione non permetta certo di seguirla con attenzione. Il loro atteggiamento, però, rimane quasi imperturbabile e loro continuano a fare ciò che l'italiano medio continua a fare da decenni la domenica, indisturbati, quasi delle comparse necessarie a rendere questo contesto decisamente spontaneo e autentico. In questo genere di contrasti consiste molta **dell'ossessione degli hipster per l'autenticità**.

La situazione descritta qui non si limita a questo evento, ma si ripete in modalità simili a Milano anche in altri contesti; ad esempio a NoLo, come emerge dall'intervista che ho rivolto ai designer di Fotonico, che mi raccontano del baretto dei cinesi, il Bar Rondò, dove il venerdì sera di svolge un karaoke:

R. In zona, se stiamo a questa zona qui o anche a quella che si estende un pochino più verso di là, dove uscite quando uscite in questa zona qui?

I. Ehm allora Cantinetta, mercato comunale di via Crespi, al bar Rondò soprattutto il venerdì.

I2. ...un bar gestito da una coppia di cinesi che il venerdì fa karaoke, **abbastanza di local**, un bar di quartiere proprio. (Andrea e Carol)



Fig. 5

Tutti i luoghi citati dai due designer di NoLo sono accomunati dalla caratteristica di essere luoghi che nella loro storia precedono l'arrivo della classe creativa e dei giovani nella zona e che mantengono il loro spirito e aspetto originario, pur adattandosi – accogliendo con favore i nuovi arrivati – ai nuovi abitanti, che in un certo senso «colonizzano» questi posti, risignificandoli. La Trattoria dalla Lina Orsolina (vedi fig. 6) è un caso simile a questi, in un'altra zona di Milano. Si tratta di una vecchia trattoria sopravvissuta al passato grazie anche alla forza e alla longevità della proprietaria, Lina. Spesso viene frequentata da giovani creativi per feste e cene, come mi testimoniano sia creativi vicini al mondo hipster di mia conoscenza, sia la donna stessa, che mi riferisce di molti giovani che frequentano il locale sia per cena che per il dopo-cena. Lina ha 87 anni e continua ininterrottamente a cucinare e a servire i suoi clienti a tavola dagli anni '60. L'arredamento del locale è rimasto quello originale e la cucina proposta è uno spontaneo connubio di cucina veneta e milanese (Lina è nata infatti in Veneto e si è trasferita a Milano col marito in gioventù). In questo posto si ha l'impressione che il tempo si sia fermato: sia la trattoria che i proprietari comunicano la solidità e le sicurezze della modernità in cui queste persone sono cresciute, ma ne tradiscono al contempo la transitorietà, la nostalgia per qualcosa che è stato ormai superato e la sensazione che a breve questo mondo sarà del tutto scomparso.

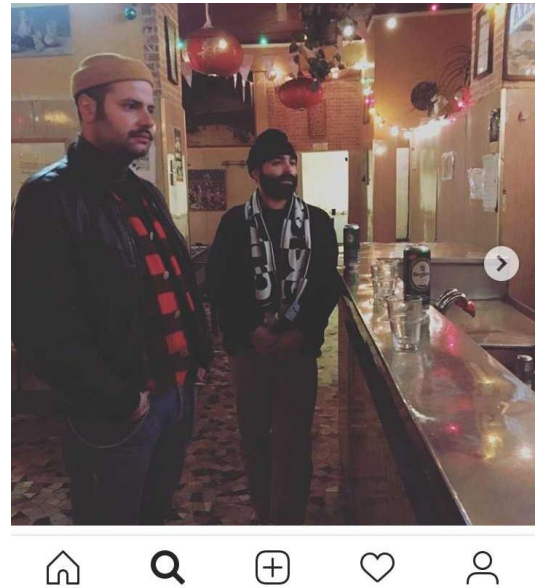


Fig. 6

Conoscere posti ricercati, conosciuti da poche persone e con un'atmosfera unica è un indicatore importante di autenticità all'interno della cultura hipster. L'unicità di questi luoghi può essere data dalla **spontaneità** in cui si combinano i contrasti tra atmosfere e gruppi sociali diversi, come nel caso dei «bar dei cinesi». Un altro aspetto che contrassegna la ricerca dell'autenticità per gli hipster è il **passato**, che in luoghi come una vecchia trattoria esprime una ricchezza di senso che il presente non riesce ad eguagliare. Una terza peculiarità dei luoghi «autentici» è la loro **segretezza**, incarnata quasi paradossalmente da posti letteralmente introvabili, come il caso del *secret bar* di Milano:

Ma quello più hipster è il 1903. Ci sono pochissime notizie su questo locale perché è un locale segreto puoi accedere solo su invito e le card di ingresso le distribuivano al Mag. Adesso non le distribuiscono più. Tu entri ed è proprio strutturato come un locale del Proibizionismo. Quindi tu vai in Sottocorno, vedi fuori il locale in cui c'è scritto "latteria", entri dentro e c'è questo signore che è proprio come... fai le vecchie latterie di un tempo, tu entri: c'erano le focaccine, da bere.... Come una specie di tabaccheria senza tabacchi. Abbastanza squallido tra l'altro. Tu entri e lui ti dice: "avete bisogno?". Io ero andata con questa mia amica che era stata invitata da una persona con tessera. Quindi fa: "Abbiamo una prenotazione a nome Margherita" e si apre una porticina sul retro, proprio come nel Proibizionismo. Tu entri dentro ed è un'altra cosa: un locale in un locale. Pazzesco. (Francesca)

Dopo aver visitato personalmente questo locale giusto qualche settimana dopo l'intervista e dopo aver sperimentato personalmente l'esperienza eccitante della scoperta del locale segreto, che richiede una vera e propria ricerca, mi sono chiesto se fosse un contesto hipster. In realtà ho potuto cogliere solo alcuni aspetti legati agli hipster, come il look del gestore con una folta barba curata e l'arredamento rigorosamente vintage anni '30, ma per i prezzi e la clientela si rivela piuttosto come un locale esclusivo e un po' «fighetto». Tuttavia, se consideriamo l'hipsterismo come un fenomeno culturale ampio, questo locale certamente può dire qualcosa sull'hipster come rappresentazione di tendenze culturali dei nostri tempi. A Londra l'esempio di Shoreditch House è molto simile: essa consiste nel progetto di creare un ambiente estremamente selettivo, dove

l'autenticità delle persone e dei loro gusti è cristallizzata in ambienti esclusivi. Ecco allora che l'autenticità espressa dai contesti hipster in senso lato si rivela come vero e proprio strumento di distinzione sociale:

It is the **authenticity** discourse that functions as an **instrument of distinction**; the distinctions are being made between the mainstream and hipsters, but also between 'real' hipsters and 'fake' ones. The importance of distinction culminates in the rejection of the hipster label as an essential characteristic of the 'true hipster': **you are only real if you are being 'yourself'**. (Maly e Varis, 2016)

La retorica dell'autenticità si applica dunque in particolar modo alle biografie delle persone e al rapporto dei soggetti con la propria identità. Parte di questa retorica è dunque anche il rifiuto dell'etichetta hipster, come abbiamo già accennato. Sia a Milano che a Londra questo aspetto è particolarmente chiaro, come in questi esempi: «Non troverai mai nessuno che ti dice: “Sì, no, ma perché io sono un hipster!”, nessuno ama molto classificarsi come tale, anche se tanti lo sono.» (Silvia); «What is hipster I...mmm... If you ask that to hipster, they'll say they are not hipster. That's usually the first sight.» (Ro)

La retorica dell'autenticità, tuttavia, non si applica solo alle persone, ma anche, come abbiamo visto in parte negli esempi precedenti, alle esperienze e alle pratiche sociali, che assumono significati diversi a seconda del modo in cui sono vissute e comunicate dagli attori in gioco. È questo il caso anche della retorica che usano i fondatori di East Market, i quali presentano il proprio evento come qualcosa di «vero», non costruito e come «frutto di una ricerca», elemento che spesso ricorre come qualità di chi (o cosa) può essere veramente considerato *hip*:

È reale... Ecco il successo di East Market: questo non te lo dico io ma me lo dicono le agenzie con cui collaboriamo e stiamo parlando di agenzie che lavorano con brand giganteschi, il successo di East Market è proprio dovuto a questo: cioè abbiamo fatto un progetto abbiamo creato un **progetto vero, reale** con persone vere reali, **non fake**, non è una roba improvvisata, fatta da, presa da un progetto... prendendo i trend del momento e mettendoli tutti insieme: «Allora facciamo questa cosa col *barbershop* perché fa figo avere il barbershop», oppure con gli occhiali vintage perché è figo. No, è un posto veramente così. Quella che vende occhiali vintage vende occhiali veri vintage; il punkettone che vende i giubbini di pelle vintage è veramente un ex Punk, cioè ci sono, è un'atmosfera che tu ti trovi veramente, perché è così. Come la scritta, l'insegna “East Market” con le cisterne l'abbiamo vista a Londra, abbiamo visto questa roba fighissima in un posto, in una fabbrica, e da lì abbiamo preso spunto. È veramente così, quindi è tutto costruito veramente da noi perché noi viviamo così. Quindi noi siamo sempre in giro a scovare cose vere. E le portiamo qua. (Gianluca)

5.4 Una relazione diversa con il «nuovo»

Per il periodo storico in cui nascono e per le caratteristiche a loro attribuite, gli hipster sono stati descritti come «l'incarnazione subculturale di una sensibilità postmoderna» (Henke, 2013). Il tema del *vintage*, il ricorso all'«ironia» e al *pastiche* nello stile come tratti «postmoderni» (cfr. Jameson, 1991) o più in generale ciò che abbiamo definito come «atteggiamento citazionista» nei consumi e nello stile di vita sono solo due esempi dell'ipotesi che la figura dell'hipster contemporaneo rappresenti un cambio di rotta rispetto alle tendenze moderniste del recente passato e delle subculture del Novecento. Anche Kinzey (2012) sostiene una tesi simile, argomentando sul rapporto degli hipster con il passato e la storia:

It is a paradoxical situation: an age that tries to be in touch with history more than ever, but is more a-historical than ever. This peculiarity finds expression in the hipsters' love of nostalgia, covering everything from the era of childhood to old age. (ivi, p. 39)

A proposito della relazione tra hipsterismo e l'area semantica relativa ai concetti di modernità e moderno, è interessante osservare che nel materiale empirico raccolto non compare mai da parte degli intervistati un'associazione diretta tra «hipster» e «moderno», nonostante ci sia un'associazione molto stretta con l'area semantica del «nuovo» o dell'emergente, ma mai gli hipster o i creativi vengono definiti «moderni» o creatori di cose moderne. Nel caso seguente si parla ad esempio di creativi che a Londra si spostano verso zone dove gli affitti sono accessibili, portando **novità**:

Giorgia mi parla un po' anche del fenomeno della gentrification a Londra. Si tratta di un fenomeno per cui le persone si spostano da un quartiere all'altro: quando il primo è diventato troppo caro per sostenere le spese dell'affitto. Lo spostamento dei "giovani creativi" che popolano i quartieri gentrificati verso nuovi quartieri più poveri porta a "**fare qualcosa di nuovo dove la vita costa poco**" e "il quartiere inizia a diventare più cool". (note etnografiche, 21/11/2017)

Il tipo di novità veicolato dall'hipsterismo è legato certamente alla sua matrice creativa in senso ampio, ma altresì, come si evince dal passaggio che segue, l'hipster è l'incarnazione della novità intesa come capacità di essere sulla cresta dell'onda, di cavalcare il trend e anche, se vogliamo, di essere *trend-setter*. È colui o colei che è capace di «esserci», di essere pronto e al corrente quando emerge una nuova tendenza:

Vista dall'esterno non è nè più nè meno che un modo di vedere un determinato tipo di movimento... A livello espressivo, giovanile, molto riconoscibile in base al fatto di valorizzare in particolar modo gli **ultimi arrivi** in fatto di musica, piuttosto che **l'essere sempre a conoscenza delle nuove tendenze**, il valorizzare un determinato tipo di... fattezze, quindi ci sono segni caratteristici a livello estetico e dall'altra parte il frequentare determinati locali, che devono essere il più possibile in rampa di lancio. Cioè l'hipster, almeno per come lo vedo io, **cerca sempre di esserci quando un posto sta per diventare famoso, è pronto per fare un salto o sta per diventare la nuova tendenza**. (Ettore)

Il problema qui è comprendere quale sia la natura della novità che connota l'hipsterismo contemporaneo. Non si tratta infatti di un'innovazione che dimentica o rimuove il passato nell'ottica di creare qualcosa di diverso, con un certo disprezzo per la tradizione, ma piuttosto di una capacità di rinnovare o di ricomporre creativamente ciò che il passato consegna alle nuove generazioni e talvolta anche di preservarlo consapevolmente. In questo consiste il carattere conservativo della novità ricercata dagli hipster, come rileva Schiermer (2013), esplorando l'atteggiamento nostalgico degli hipster:

It is my thesis that the hipster appreciation of the aesthetic styles of the recent past ushers in another relation to the parental generation than the one found in traditional sub or youth culture. In a word, the hipster culture is not a counter culture but a conserver culture. (p. 174)

L'apprezzamento per gli stili espressivi del recente passato è riconosciuto qui sia come conservatorismo, sia come aspetto inedito nelle subculture del passato e delle contro-culture. Più vicini in questo ai Teddy Boys degli anni Cinquanta (cfr. Jefferson, 1976) – i quali già amavano riprendere lo stile dei dandies dell'Età Edoardiana - rispetto agli hippie o ai punk – che volevano invece interpretare nel loro aspetto una rottura con i valori e le norme della generazione dei genitori -, gli hipster contemporanei rappresentano nel loro look e nelle pratiche sociali cui aderiscono una rottura non tanto con il passato, quanto con un'idea modernista di progresso e una fiducia quasi illuministica nella ragione che con la postmodernità è andata decisamente sfumando (Lyotard, 2002). In una conversazione informale con un amico che abita proprio nel cuore del quartiere di Dalston e che è a contatto quotidianamente con il fenomeno, mi capita di riprendere il tema del tipo di novità che ricercano gli hipster, la quale si configura come qualcosa di ricercato e unico: «La parola

“individualismo” richiama a Simone un atteggiamento comune degli hipster: l’ “ansia” di dover trovare e proporre qualcosa di estremamente ricercato, unico, autentico.»(note etnografiche, 26 marzo 2018).

Questa affermazione ricorda le parole di Ettore a Milano, cioè il fatto che gli hipster siano sempre «sulla cresta dell’onda», pronti a scoprire un posto nuovo, a proporre qualcosa di nuovo. Il problema qui è rendere conto della qualità di questa novità, che è diversa dal concetto moderno di «nuovo»: essa non consiste nel superamento delle forme e degli stili del passato, quanto piuttosto in un loro recupero e in una riproduzione consapevole e in qualche modo adeguata al contesto. Si tratta in un certo senso di una «ri-significazione» degli spazi, delle pratiche, degli oggetti del passato.

Sul rapporto originale tra **innovazione** e **tradizione**, l’idea di East Market non è quella di adattarsi alla, ma quella di cercare di conservare la sua originalità, che non muti col tempo il suo spirito e il suo scopo (culturale e commerciale). Un po’ come il contenuto, riassumibile nel riuso «estetizzato» della cultura materiale del passato – il *vintage* –, così anche il suo contenitore deve rispecchiare il proposito conservativo per cui ogni cosa (o idea) vecchia non sia meramente destinata alla sua «rottamazione», ma piuttosto al suo mantenimento o rigenerazione (secondo anche il *claim* «*everything old is new again*»¹⁵):

Noi non vogliamo che East Market insegua un *trend* di un momento, cioè noi vogliamo che East Market rimanga così. Quindi se tu pensi a un *trend* del momento perché di riflesso dici “sono venuto a East Market e continuo a venire e continuo a vedere sempre più gente”, magari l’anno prossimo non ci sarà così tanta gente, ma non vuol dire che non è un bene, vuol dire che è così, punto. È un progetto che nasce perché vuole essere così, viene portato avanti perché vuole essere così, quindi non è un: “ok facciamo una roba che insegue altri *trend* del momento, perché il *vintage* è il *trend* del momento”, in realtà, quando abbiamo iniziato, il *vintage* non era il *trend* del momento, era una roba che, sì, esisteva, ma c’era il negozio... sì poi c’era qualche mercatino in giro, ma poca roba. E comunque noi lavoriamo, diciamo, in quest’ottica: il fatto che non vogliamo farci mitigare dai *trend* del momento. **Se poi c’è il *brand* che vuole collaborare con noi perché lui reputa che noi siamo il *trend* del momento, è una visione tua, non mia.** (Gianluca)

Nelle parole di Gianluca si può evidenziare un orientamento di senso che potremmo dire «postmoderno», in quanto nelle sue intenzioni dichiarate rifiuta con decisione l’idea dell’adeguamento al succedersi delle mode, ossia l’inseguimento del *trend*, che sarebbe facilmente riconducibile ad un atteggiamento modernista. L’alternativa proposta qui è quella di rinunciare alla pretesa di creare sempre qualcosa di nuovo, adeguandosi quasi alla legge del sistema, che per avere grandi numeri forse indurrebbe ad adeguarsi a nuove mode, ma di mantenere salda l’idea iniziale, che suggerisce un cambio di prospettiva, orientato all’**autenticità** - principio richiamato anche altrove dai fondatori del mercato e qui enunciato nei termini di un rifiuto della possibilità di essere «comprati» da qualche *brand* e al recupero di forme espressive del passato, il **vintage**.

A questo ordine di affermazioni, tuttavia, si combina una conclusione quasi inaspettata, in cui Gianluca accenna alle collaborazioni con altri *brand*, i quali eventualmente riconoscerebbero in East Market il *trend* del momento (e non viceversa). In questa chiosa si coglie quasi una stonatura rispetto a quanto enunciato nelle frasi precedenti. Tale contraddizione consisterebbe in un ri-avvicinamento sul piano pratico ad orientamenti capitalistici, più vicini a logiche di mercato più *mainstream*. Questa tensione tra adesione a dinamiche capitalistiche e opposizione ad esse sul piano ideologico è tuttavia parte integrante dell’universo hipster, che, come abbiamo visto a più riprese, si esprime spesso nei termini del paradosso. A conclusioni simili arriva anche Harper (2012), che, riferendosi al fenomeno musicale citazionista *vaporwave*, si interroga se esso sia una forma di critica o di adeguamento al capitalismo, in quanto attinge all’immaginario anni Ottanta e Novanta di una società dei consumi di massa in cui regnano neon colorati e *disco music*. La sua risposta è che critica e adeguamento convivano in questi prodotti della cultura contemporanea: «These musicians can be read as

¹⁵ Motto di East Market.

sarcastic anti-capitalists revealing the lies and slippages of modern techno-culture and its representations, or as its willing facilitators, shivering with delight upon each new wave of delicious sound».

5.5 Stile e abbigliamento

Cosa fa di un look un look hipster? Questa domanda ha animato molte riflessioni sul campo ed è centrale anche per comprendere l'hipsterismo come tendenza culturale rappresentativa dei tempi correnti. L'abbigliamento delle persone è apparso già nelle descrizioni raccolte in sede di intervista come elemento distintivo fondamentale di questa sottocultura, ma non è semplice rendere conto della varietà degli stili che rientrano nel grande insieme che va sotto il nome di hipster, come può accadere nell'esperienza del mercato vintage in stile hipster come East Market: «se tu ti fermi un attimo, ti fai una cultura sulla moda incredibile. Tu vedi tutti stili... tutte cose diverse» (Silvia). Eppure in questi due anni di etnografia ho sempre notato parlando informalmente della mia ricerca con chi ho incontrato che ci si intende facilmente su cosa distingue un hipster da uno che non lo è, pur nel pluralismo in cui si esprime il fenomeno.

Per rispondere a questa importante domanda, dunque, ho iniziato a interrogarmi personalmente su cosa pensassi fosse hipster e ad annotare letteralmente talvolta con carta e penna gli elementi di abbigliamento e soprattutto gli accostamenti che mi facevano ritenere che le persone che osservavo fossero associabili al concetto di hipster. Sono partito in altre parole considerando l'importanza della mia prospettiva personale, includendo innanzitutto il mio sguardo sul fenomeno, grazie al coinvolgimento diretto sul campo di ricerca, sfruttando i pregi metodologici di un approccio etnografico che valorizzi il contributo della «soggettività informata del ricercatore» (Dal Lago e De Biasi, 2014). Invece di cercare dati oggettivi, mi sono proposto infatti di arricchire, espandere e specificare sempre più il mio punto di vista con le informazioni raccolte, l'esperienza diretta e il confronto con chi abitava il mio campo.

Per quanto riguarda l'abbigliamento hipster sono partito in questa missione proprio dai negozi dove spesso gli hipster vanno a fare shopping, cioè negozi di abiti vintage e di seconda mano e charity shop. A Londra in particolar modo ho avuto modo di raccogliere alcune osservazioni facendo volontariato per alcuni mesi nel *charity shop* di *Mind* in Stoke Newington Church street. Durante alcune giornate di lavoro, mentre sono alla cassa del negozio osservo e annoto alcuni tipi di abbigliamento che mi paiono hipster:

Tra un pagamento e l'altro su un foglio di carta annoto i look delle persone e alcune azioni che mi sembrano significative. Ecco quanto scrivo durante questo pomeriggio di lavoro:

- Due ragazze: una porta dei pantaloni della tuta, delle nike air max '95 e occhiali retrò tondi con montatura ottone e lenti verdi, una sciarpa della FILA, un giubbotto nero lungo fino alle ginocchia. L'amica ha un look molto simile: le differenze sono il cappotto, la sciarpa di kashmere e il colore delle lenti degli occhiali (portati da entrambe sulla testa) con le lenti rosa a forma più quadrata.
- Un uomo sui 30-35: capelli biondi lunghi fino al collo, un piercing ad anellino argento al naso, giacca verde con collo di velluto fino alla vita, blue jeans con risvolto "generoso", scarponcini di cuoio chiaro (non si vedono le calze, ha uno stile tendente all'alternativo); porta la barba. È qui con la compagna, che ha un look anch'essa tendenzialmente hipster, anche se molto sobrio: total black, capelli tinti di rosa sulle punte, acquista una giacca di seconda mano.
- Ragazza con cappellino di lana verde, sciarpona tipo pashmina rosa, giacca oversized, pantaloni larghi risvoltati (si intravedono le calze), stivaletti modello Chelsea boots con elastico in pelle nera e uno zainetto (abbastanza sciatto, in stoffa, tipo kipling, ma non originale). Il fidanzato, che la accompagna, ha un look più alternativo, ma sempre vicino alla cultura hipster: cappellino in lana, giacca a vento sportiva con cappuccio tenuto sul capo, occhiali tondi con montatura in plastica ocra. Acquistano un capo di abbigliamento e un libro sul DIY per la casa. Al pagamento gli chiedo se vuole una borsa: mi risponde di no "è meglio non sprecare plastica".

- Ragazza vestita tutta di nero, giacca oversized, trainers rosse adidas. Si prova in camerino solo giacche e camicie da uomo (per ottenere un effetto oversized, immagino). Accompagnata da un'amica con un look simile.
- Ragazza con pelliccia eco (ne ho viste altre due oggi con pelliccia eco) sul grigio chiaro. Ha una grande sciarpa blu, pantaloni leggeri larghi, i capelli non molto lunghi, delle All star ai piedi bianche basse.
- Donna sui 35 che porta in testa un cappello mini *beanie*, un bomber in pelle, sintetico e collo di pelo, jeans grigi larghi risvoltati, superga high hips, calza bianca in vista (look molto molto diffuso).
- Ragazzo con pantaloni in flanella grigi, occhiali grandi tondi, zainetto con cinghie in pelle, giubbottino bomber, senza calza, trainers adidas bianche. (note etnografiche, 20 febbraio 2018)

Nel *charity shop* di Traid a Dalston, dove ho modo di fare volontariato per un paio di volte, annoto il look interessante delle persone che lavorano all'interno. Non tutti hanno un look che definirei hipster, pur essendo accomunati dall'uso di vestiario di seconda mano, che hanno probabilmente l'occasione di acquistare con uno sconto all'interno del negozio. Vediamo in queste note alcuni esempi:

Conosco gli altri membri del team. Un'altra ragazza ungherese, **Hainy**: porta anche lei i dred, il look alternativo curato, con elementi etnici come gli orecchini e la collana. Non le piace Londra, la trova una città piena di gente maleducata, come quella che viene in negozio. Ad Hainy piacerebbe vivere nella natura, in un ambiente pieno di energia positiva, magari in una fattoria. Una volta era vegana, mi dice che non vorrebbe nutrirsi della sofferenza degli animali, ma qui in qualche modo è costretta a farlo perché a Londra la verdura non ha sapore.

Parlo con **Ricky**, di vicino Birmingham. Ha un look abbastanza ricercato, vicino alla cultura hipster, tutto second hand con dei richiami al passato. Una camicetta in seta ocra (anni 90?), pantaloni larghi leggeri a vita alta risvoltati, mocassini neri in pelle, capello lungo, orecchini. Mi dice di essere un fashion designer e che lavora qui da un anno. Quando gli dico che vengo da Milano dice "cool", penso si riferisca alla moda, molti qui conoscono Milano prevalentemente per la moda.

Conosco **Dori**, ragazza romana, con cui parlo un po' in italiano, prevalentemente del suo trasferimento a Londra. Anche lei ha un look un po' hipster, o creativo: capello fucsia, abbigliamento vintage abbinato in maniera creativa. Le piace molto Dalston, vive qui vicino. Mi dice che le piace molto uscire in Shoreditch e in generale a East London, di cui apprezza tanto l'atmosfera.

Anche **Julian**, un altro commesso spagnolo, con cui parlo un po' meno, veste seconda mano o vintage, componendo un look originale che richiama gli anni Ottanta, soprattutto per la vita alta dei pantaloni che indossa e la pettinatura con un mullet accennato. (note etnografiche, 19 marzo 2018)

Il testo qui sopra riportato fa emergere alcune differenze attraverso l'accostamento tra un look che ho identificato come «alternativo» e altri *outfit* invece più associabili all'universo hipster. Negli esempi sopra citati siamo sempre nell'ambito di composizioni di abiti di seconda mano, ma la differenza tra i due modi di essere alternativi – che pure convivono bene nel medesimo eco-sistema sociale – si può ravvisare in alcuni dettagli e, soprattutto nella composizione dei simboli, nelle relazioni fra gli oggetti (Baudrillard, 2014). Il caso della ragazza alternativa presenta ad esempio i capelli con i *dreads* e l'elemento etnico delle collane. A questi elementi estetici è associato anche lo stile di vita alternativo più «hippie» che si immagina per il suo futuro.

Tutti i soggetti descritti però sono accomunati da aver compiuto delle scelte in qualche modo alternative al *mainstream* per quanto riguarda il proprio abbigliamento: lavorare in un *charity shop* e acquistare abiti di seconda mano possono essere considerate come scelte alternative ad altre modalità di lavoro e consumo diffuse nelle nostre società. La versione hipster di un look alternativo presenta alcune peculiarità distintive che considereremo.

5.5.1 Uno stile «citazionista»

Elemento centrale dell'estetica hipster – lo abbiamo enunciato tra gli elementi defitori nel capitolo 4 – è la tendenza citazionistica, riconoscibile trasversalmente nelle diverse forme espressive sposate dagli hipster contemporanei. A questo proposito, Clayton (2010) parla di un atteggiamento nostalgico nei confronti di un tempo in cui c'era una differenza più netta tra subculture e mainstream sociale, mentre Schiermer (2013) ravvisa nell'hipsterismo un atteggiamento «redentivo» nei confronti dei simboli del recente passato. L'attaccamento al passato e alle sue forme espressive è in ogni caso un tratto evidente nel look dell'hipster, come evidenzia questo interessante articolo sul rapporto tra ironia e nostalgia, apparso nel 2012 su un forum del New York Times:

Manifesting a nostalgia for times he never lived himself, this contemporary urban harlequin appropriates outmoded fashions (the mustache, the tiny shorts), mechanisms (fixed-gear bicycles, portable record players) and hobbies (home brewing, playing trombone). He harvests awkwardness and self-consciousness. Before he makes any choice, he has proceeded through several stages of self-scrutiny. The hipster is a scholar of social forms, a student of cool. He studies relentlessly, foraging for what has yet to be found by the mainstream. **He is a walking citation; his clothes refer to much more than themselves. He tries to negotiate the age-old problem of individuality, not with concepts, but with material things.** (Wampole, 2012)

Gli *oufit* delle persone che incontro per strada, nei locali e nei negozi testimoniano spesso, come abbiamo già visto in parte, il continuo richiamo degli hipster al passato. All'interno della scena alternativa e *underground* di Dalston, connotata da estetiche e pratiche hipster, durante la serata Spoken Word London ho modo di osservare e annotare alcuni *oufit* hipster alternativi. Molti di essi sono connotati da un riferimento al passato:

Sara, contattata sul gruppo FB di Italiani a Londra, si offre di accompagnarmi ad una serata frequentata da giovanissimi creativi e molti hipster in cui chiunque voglia esibirsi con una poesia o un testo di prosa, una *gag* comica può farlo iscrivendosi all'ingresso del locale. Si tratta di un piccolo club, Semmetopia, in Stoke Newington Road, a una ventina di minuti a piedi da casa.

Qui entriamo gratis e, scese delle scale strette, ci ritroviamo nel piano cantina, adibito a club, con un'area dove sono collocate uno spazio per gli artisti e delle panche, un'area bar e una toilet (unisex, come dice la scritta, ma con genitali dipinti alle porte dei servizi igienici). È molto affollato all'interno e subito la tipologia di persone mi richiama la cultura hipster, nella sua versione però più ***underground e alternativa***. Qualche ragazzo indossa un **montone** di seconda mano, un ragazzo di fianco a me presenta un look un po' più ispirato ad estetiche anni Ottanta-Novanta **gabber-skinhead**: capello rasato, berretto nero, anellino d'argento all'orecchio sinistro, felpa lucida adidas con sotto un'altra felpa con cappuccio, *skinny jeans*, *high socks* bianchi (calzettoni di spugna bianchi) e sneakers bianche della Reebok. Mi soffermo ad osservare anche un altro tipo di look di un ragazzo oltre i 30 anni vicino a me: indossa una **camicia a quadri** poco ricercata, **capelli lunghi** disordinati e raccolti in una coda, la **barba lunga, non curata**.

Molte ragazze indossano pantaloni jeans a vita alta, *momjeans* (sarebbero jeans da mamma, mi spiega Nicola, il mio coinquilino, che hanno un aspetto un po' androgino). Una ragazza indossa una **pelliccia** (credo ecologica), qualcuna una maglietta che lascia scoperto l'ombelico. In prima fila due ragazze presentano un look abbastanza appariscente: una un maglione largo colorato con i colori dell'arcobaleno e un berretto mascolino, l'altra un **look hippie da "brava ragazza" creativa**, anche questo a mio avviso molto hipster, con la camicetta stretta all'ultimo bottone, un maglione, un aspetto generale da "scolaretta". Un'altra ragazza ha un look abbastanza simile, si esibisce con delle poesie: porta anche lei una camicetta (in seta?) e sopra una salopette di jeans. I look sono molto vari, ma riconducibili in molti casi (anche se non tutti) allo stile hipster, nella sua accezione "*underground*". (note etnografiche, 17 gennaio 2018)

Il materiale raccolto durante questa serata permette di focalizzare un primo aspetto che accomuna i diversi stili annotati che al mio occhio sono apparsi come look hipster, cioè il loro **carattere citazionista**. Il look ispirato alle subculture *gabber* e *skinhead*, come anche alla *Swinging London* degli anni Sessanta, spesso rielaborato in maniera creativa, esprime uno sguardo rivolto al recente passato. Nel contesto di Dalston spesso si può cogliere il riverbero delle *vibes* degli anni Ottanta e Novanta, nella musiche, negli arredi e nelle atmosfere dei club e nell'abbigliamento dei giovani *hip* che popolano le strade, come abbiamo visto anche dalla testimonianza di Laura, che riferisce dello stile molto diffuso qui, ispirato agli anni Ottanta e ai Blitz Kidz.

Nei look femminili è anche molto comune il richiamo agli anni Novanta, con i pantaloni a vita alta, ma anche agli anni Sessanta con gli *outfit* ispirati agli *hippies* o più semplicemente in alcuni casi c'è il recupero di qualche capo singolo che richiama le generazioni dei genitori o dei nonni: il ritorno della pelliccia (soprattutto ecologica) è un ulteriore esempio di questa tendenza. Tale propensione alla citazione dal recente passato, animata da un atteggiamento nostalgico nei confronti della propria infanzia, dei tempi vissuti dai genitori o in generale ad un passato affascinante e rassicurante di per se stesso, può far pensare alla cultura hipster dal punto di vista degli stili espressivi come a una «**meta-subcultura**», capace di raccogliere in un vasto contenitore simbolico modelli stilistici differenti accomunati dal fatto di essere ispirati – più o meno fedelmente – a subculture del passato. Accanto alle citazioni delle subculture del Novecento, tuttavia, sono molto comuni le citazioni di stili espressivi appartenenti al *mainstream* del passato, che assumono però oggi il senso del tutto diverso di attingere consapevolmente a un repertorio che in qualche modo rispecchia la propria sensibilità e unicità, come vedremo meglio poco più avanti, nel paragrafo 5.5.5, considerando degli esempi tratti da Instagram.

5.5.2 La chiave ironica

La nostalgia espressa dagli hipster attraverso le diverse pratiche citazionistiche si combina sovente con un altro atteggiamento che già Lanham (2003) registrava e incarnava con il tono satirico del suo libro. Si tratta dell'uso dell'**ironia**, di cui riporta ancora Schiermer nel suo studio. Essa è spesso associata alle citazioni e ne costituisce anche talvolta la modalità di impiego, ma si estende spesso ad altri contesti (temporali, spaziali e simbolici). Nel testo che segue, tratto dal diario etnografico, emerge un'associazione tra il tema del citazionismo, quello dell'individualità e l'ironia. Il contesto è quello dell'inaugurazione di Set- Dalston, uno spazio polifunzionale con una parte (bar e club) dedicata alla sperimentazione musicale:

Qui mi colpisce ancora una volta il look delle persone, molto eclettico e tendenzialmente vicino a quello che definisco come «stile hipster»: un uso di abbigliamento di seconda mano, look che ricordano o imitano alla perfezione stili e subculture del passato, oppure stili molto appariscenti con la presenza di colori accesi. Le persone provengono soprattutto dall'ambito artistico-creativo. Molto diffusi sono alcuni stili anni 60 e anni 80. Mi torna in mente l'idea di una tendenza "meta-subculturale" o alla citazione di culture e stili del recente passato. Un altro aspetto che in questa città in particolare mi colpisce è l'accento che ogni persona mette sul vestirsi, ma anche un po' sul comportarsi, sulla propria individualità e unicità: sembra, più che a Milano, che ognuno possa mettersi addosso un po' quello che vuole, senza doversi troppo preoccupare del giudizio altrui, in un contesto generale di "super-diversità". Questa super-diversità, tuttavia, non significa mancanza totale di identificazione e riconoscimento, anzi. L'essere tutti eccentrici, in queste situazioni, può essere anche un modo per riconoscersi in questo aspetto espressivo comune. Altri tratti ancora sono comuni in ogni caso: come l'utilizzo di vestiti di seconda mano, il riciclo, il riuso, il riferimento al recente passato, la ricerca di un'identità, più o meno **in chiave ironica**, dentro un immaginario passato. Tra le altre cose, noto un ragazzo con il mullet anni 80. (note etnografiche, 17 febbraio 2018)

Pur non essendo emerso in maniera preponderante in questa ricerca, il tema dell'ironia è certamente una chiave interpretativa efficace sia per spiegare il perché del ricorso al passato, sia per rendere conto di una modalità attraverso cui spesso gli hipster operano forme di distanziamento-avvicinamento a contenuti esistenziali importanti. Un esempio in proposito è quello di una bancarella di East Market dove si vendono immagini religiose rivisitate in chiave ironica. In questo caso, contestualizzato in Italia, è chiaro il richiamo alla cultura cattolica e all'immaginario popolare che abita le case, le chiese e le famiglie italiane, dal quale tuttavia ci si distanzia ed emancipa con la presa in giro, la caricatura e l'estetizzazione.

5.5.3 La barba dell'hipster «alternativo» (e non)

Un altro look molto comune tra gli stili hipster è quello del ragazzo con la barba incolta e i capelli lunghi, che in alcuni casi ha un sapore un po' più trascurato, da «alternativo», trasandato, come nell'esempio raccolto a Spoken Word London: «un ragazzo oltre i 30 anni vicino a me: indossa una camicia a quadri poco ricercata, capelli lunghi disordinati e raccolti in una coda, la barba lunga, non curata.» (note etnografiche, 18 gennaio 2018) In altri casi questo look assume una sfumatura leggermente diversa, che presenta una maggiore cura nell'abbigliamento, ma sempre caratterizzata dalla presenza di barba (a volte corta) e dal capello lungo, come in questa descrizione annotata sulla metropolitana di Londra: «Mini *beanie* nero, capello lungo biondo, barba corta, felpa con cappuccio gialla, cappotto classico, iPhone, cuffiette iPhone, anelli d'argento. Scarpe marroni tipo stivaletti scamosciati.» (note etnografiche, 18 marzo 2018).

Da questo prototipo, nelle sue due versioni, che trae ispirazione forse dalla trasandatezza curata degli *hippie* e in generale degli ambienti alternativi si è poi andata cristallizzando anche l'immagine stereotipata dell'hipster più *mainstream*, con la barba lunga e i baffi curati, che unisce l'animo alternativo ad un'estetica *dandy*. Il tipo sociale che emerge dal connubio tra stile di vita alternativo e atteggiamento bohémien – facilmente riconducibile agli ambienti creativi dove è nato il fenomeno (cfr. Zukin, 2009) è l'immagine dell'hipster più tradizionale, che tutti hanno in mente, legata anche alla diffusa moda dei «*barbershops*», uno dei lavori artigianali oggi interessati da investimenti significativi di capitale culturale (cfr. Ocejó, 2017; Schiermer, 2013). Abbiamo visto nel capitolo 4 come la figura dell'hipster con la barba e i baffi curati sia confluita nella versione *mainstream* dell'hipster, tanto presa in giro dagli *haters*. Tale prototipo estetico, tuttavia, è combattuto negli ambienti *hip* stessi, dove la sparizione della barba – o le modifiche nei look – sono parte di una dinamica continua di respingimento del mainstream e, quindi, del conformismo, come ha fatto notare anche Touboul (2014) descrivendo l'«*hipster effect*».

5.5.4 Abbigliamento e composizione creativa

La seconda volta che mi reco all'evento Spoken Word London ho modo ancora di osservare e registrare qualche *outfit* interessante e di scambiare qualche parola con alcuni dei partecipanti alla serata, che mi permettono di cogliere anche alcune sovrapposizioni tra l'appartenenza alla scena giovanile *cool*/hipster e la scena *queer* di Londra:

In un break delle esibizioni Fareed prende l'iniziativa e fuori dal locale spiega a un gruppo di ragazzi che il suo amico, io, sta facendo una ricerca su “quartieri *cool*” e che vorremmo conoscere qualche persona. Così iniziamo a parlare io con Rubie e Fareed con Max. Rubie mi racconta subito che esce spesso a Dalston, perché lo considera un quartiere *cool*, mentre il centro di Londra ormai è tutto *mainstream* o «turistico». È proprio di Londra, anche se vive a sud, mi racconta di essere stato ogni tanto in questo club per serate *queer*, che però hanno una selezione all'ingresso il weekend (non mi sembra sia molto contento di questo aspetto). Mi racconta anche che sta per

andare a Varsavia per un viaggio e che gli piacerebbe sapere quali sono le zone più *cool* e meno turistiche anche lì.

Rubie ha un look molto particolare: porta i capelli lunghi, rossetto rosso sulle labbra, un paio di stivali e un look un po' retrò, che a me pare richiamare gli anni anni '60, pur essendo molto semplice. Nel suo gruppo di amici tutti hanno uno stile eccentrico, che definirei "hipster" nel senso attuale del termine, o forse semplicemente *cool*: un paio di ragazzi portano baffi in stile anni '70 e un look che richiama quel periodo. Un ragazzo di loro porta una barba in stile vittoriano "*bottom chop*" (fig. 7) : me lo spiega Marco via messaggio, il ragazzo che ho intervistato a Milano, che espone a East Market. Questo stile è stato ripreso da *rockers* e *bikers* degli anni '70 e '80 (presente anche nella *leather culture gay* - questo me lo spiega un altro amico fashion designer). Un altro ragazzo della compagnia ha un look ispirato agli *skinhead* (l'avevo visto anche la volta precedente).

Osservo un po' altri look all'interno del club: montoni per uomini e donne, pantaloni a vita alta per le donne. Due o tre ragazzi portano il berretto da "*fisherman*" o *mini-beanie*, molto presente anche nella cultura hipster più *mainstream*, ma abbastanza trasversale in quanto indossato anche nella scena hipster più *underground*. Uno di loro porta anche dei tacchi e un abbigliamento *second hand* da donna rivisitato in maniera creativa. Look molto diversi fra loro, nulla di *mainstream*, non ci sono solo bianchi, il contesto è multietnico e molto inclusivo. Molto alternativo al *mainstream* in generale. (7 febbraio 2018)

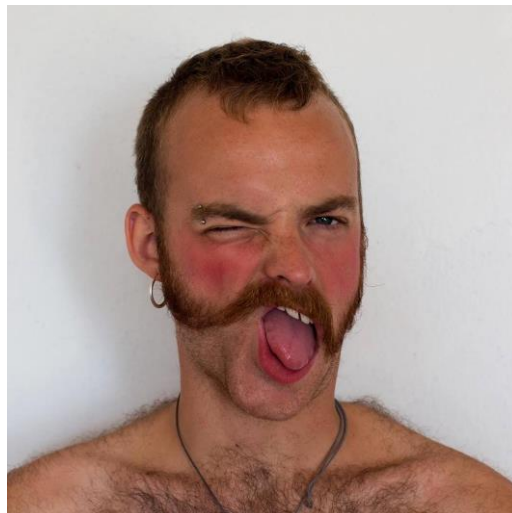


Fig. 7

Molti dei look fino ad ora citati possono essere il frutto non del tutto consapevole dell'atmosfera culturale in cui questi giovani passano la loro vita quotidiana. Un aspetto banale dell'esperienza pratica delle persone è la presenza numerosi negozi di abbigliamento vintage e di seconda mano e *charity shops* che costellano le vie commerciali Dalston e di tutte le aree giovanili di Londra (anche a Milano in misura minore). La presenza di tali negozi rende l'opzione del riferimento al passato molto accessibile, socialmente accettata e spesso addirittura *cool*, senza bisogno di una giustificazione particolare dello specifico riferimento temporale e magari senza conoscenze specifiche di moda. In alcuni casi tuttavia tale consapevolezza è invece più spiccata e la scelta di un periodo storico preciso motivata:

I. A me piace cambiare tantissimo, per quanto poi trovi più vicini al mio gusto un determinato tipo di *outfit*, tipico della sua **Swinging London degli anni Sessanta**, poi per il resto mi piace anche variare.

R. Swinging London...

I. Sì, il **periodo beatlesiano**... La Londra degli anni 60, è un riferimento importante dal punto di vista dell'immaginario della moda, per me. (Ettore)

In questo caso, come in molti altri individuati nella ricerca, il proprio look rappresenta una vera e propria forma di distinzione sociale basata sul gusto (v. Bourdieu, 1983), messa in atto attraverso conoscenze specifiche impiegate per ricercare e poi comporre il proprio stile. Per potersi distinguere è necessario dunque disporre di uno specifici **gusti distintivi**, se si vuole un capitale «sub-culturale» (Thornton, 1996), fatto di interessi musicali (il rock 'n roll, i Beatles ad es.), di immaginari letterari e cinematografici, ma anche talvolta di semplici ricerche tematiche su Internet, come vedremo alla fine di questo capitolo con gli esempi presi da Instagram. Tale capitale culturale richiede nello specifico di questo ambiente culturale una competenza

nell'interpretazione del passato e nella scelta di simboli o immaginari «vintage» che possano aderire alla propria biografia e personalità.

La composizione del proprio stile, nei contesti *hip*, non riguarda solo la capacità di muoversi consapevolmente nel tempo, di attingere e rielaborare degli immaginari in maniera creativa. L'esempio di Ettore mette in luce in particolare l'aspetto citazionista della propria competenza in termini di gusto, mentre quello che segue ci permette di sottolineare la centralità di un altro aspetto, rappresentato dai «materiali», cioè dai tessuti, che fanno parte, insieme al riferimento agli anni Venti, delle scelte stilistiche del giovane Rob:

I. I guess I like wearing things that are made of nice materials. So... I can see it as a nice material, but it can be not very nice to other people. Like...I like linen things, and...tweed. I would go to a shop and say: "Oh, that's nice", "Oh, that's a nice material". I don't really like to go specifically to stress my self through my fashion.

R. And so you don't have any specific references...

I. I do...I do like that sort of...1920s...look. So I'd be wearing a blazer, which I can't do now, because of the heat, (risate). I like the 1920 style, I think that's pretty cool. Yeah... wearing a fitting suit, I think that's maybe where I get my material thing, because they used to wear more natural materials, like naturally apparent materials.

R. So you mean a sort of elegant style from the 20s.

I. Yeah...And actually a thing I do want to get is...some 1920 style glasses, you know, the once that have very small, circular frames and that's actually. (Rob)

Nel caso di Rob, la scelta di vestire abiti fatti di stoffe come il *tweed* o il lino assume il significato di alludere a una certa «naturalità» (Bourdieu, 1984) espressa dai materiali stessi. Tale connotazione naturale è in ogni caso ricollegata ad un passato – gli anni Venti – cui viene riconosciuto il merito di aver saputo produrre moda con buoni materiali e di aver saputo esprimere «eleganza». All'hipster di oggi non è richiesta però solo la capacità di muoversi più o meno consapevolmente nel tempo, ma anche quella di saper esplorare e interpretare sul proprio corpo **contesti sociali differenti**, cioè classi sociali diverse, creando contrasti inediti e interessanti, come in questa densa testimonianza di un giovanissimo studente di moda:

I. **So now I wear more vintage stuff**, but... I don't know how to class my style. I hate like putting things into boxes, like generalizing, you know? 'cause I don't like feel I can fit into a box.

R. And what do you mean for vintage stuff?

I. Ehm...like preowned. So a lot of second hand stuff. This is all second hand [riferito ai suoi vestiti] Yeah... And I also like re-appropriated stuff from other contexts, so I wear a lot of like work-wear, like taking stuff that wouldn't be necessarily like you wouldn't wear for fashion, you would wear for like practical means. I have a red boiler suit, from Dickies, you know? And it's for...if you work like a plumber or something...but **I just wear it for fun!** Also...what else? I really like mixing like...I have a lot of grandad clothes, really old, like classic clothes. I have like a pair of... suit trousers, like pinstripe suit trousers. I'm so fucking red! Because I'm embarrassed. Anyway it's like clothes that a grand dad would wear, and I would wear with like runners, like sportswear runners. I have even a red leather jacket, and I love to wear it with them, **because of the contrast**...it's just so weird, like seeing someone with suit trousers that are expected to be seen in a formal setting, with super informal shoes, and yeah. The leather jacket is also for motorcycles. And the reason why I buy all these workwear trousers is because my body is really disproportionate (si alza e mi mostra): like my torso is really small, but my legs are really long. Workwear trousers are really long for some reason, so they fit my legs. But I have also a small waist, so I can never get trousers that fit me. So...and the suit trousers have like an elastic...that's good for me. That's the practical reason, but I also like how they look!

R. But when you buy vintage, you choose a precise historical period?

I. No, not at all. I just buy whatever I like. Normally I like looking at photos of like...today I got an email from Hackney studios... and they have like this pinstripe red socks with these oversized jeans and the shirt tied up with like a brown belt. And I would like maybe try and do something similar with the clothes I have. (Patrick)

Vestirsi *second hand*/vintage e comporre il proprio stile in maniera creativa e originale, sapendo spaziare tra luoghi, gerarchie sociali e tempi storici diversi sono tutti elementi che rendono conto della capacità di **comporre creativamente il proprio stile**, attingendo sì dal passato – come abbiamo visto – in una chiave citazionistica, ma ricomponendolo in maniera inedita. Se l'idea del *Do It Yourself* non è nuova nella storia delle subculture e richiama in particolare la capacità dei punk di ricomporre il proprio stile attingendo da materiali grezzi risignificati, l'hipsterismo contemporaneo presenta alcune sue peculiarità distintive. Come abbiamo visto dalla testimonianza del giovane Patrick, un tratto che emerge nel suo modo di comporre l'abbigliamento è la possibilità di creare dei **contrasti**, che nella realtà non esistono, ma possono essere riprodotti solo nello stile, in chiave simbolica, il piano dove le subculture da sempre cercano di risolvere le contraddizioni della società (cfr. Cohen P., 1972). L'esempio che porta Patrick del gioco che nel suo stile può fare tra i pantaloni eleganti e le scarpe da ginnastica tradisce da un lato la modalità ironica adottata, dall'altro la possibilità di giocare tra contesti e rappresentazioni di classi sociali diverse. Il richiamo alla classe operaia, diffuso nel fenomeno hipster a partire dalla camicia da boscaiolo, da Patrick riportato con l'esempio della tuta da idraulico, da me stesso registrato a Milano osservando la nuova moda di indossare scarpe anti-infortunio da operaio, appare in prima battuta come un gioco: «I just wear it for fun!», ma raccontano di un desiderio di muoversi in maniera inedita tra contesti e strutture sociali che solitamente diamo per scontate e di decostruirle attraverso lo stile. Un esempio simile è rappresentato dalle parole di Hector, fashion designer:

R. And what about clothing?

I. Clothing? Just **individual style**. Like this [indica la canottiera che indossa]: I've just painted all that, and this is glue. Yeah people that go to thrift shops. There are people that use 1940s clothing, or people who just...: "You wearing that crazy shirt but that's really cool!"

R. And how would you describe your style?

I. I like that kind of scammy dirty, almost punk, punky prep preppy... I like things that'll be fucked up, I like buying something even really expensive, but I like to wear...like I've got a **900 pounds pair of trainers, and now they're so destroyed...they are lived!** Because I've used them every day.

L'esempio riportato dal giovane creativo, che abita in una *warehouse* di Hackney Wick dove può vivere uno stile di vita alternativo in un ambiente comunitario e con un costo accessibile rispetto agli standard londinesi, è quello di un look volutamente un po' *dirty, punky*, che manifesta il desiderio di decostruire la realtà e le aspettative sociali abituali indossando scarpe molto costose che, distrutte e usurate, svelano una materialità che le accomuna a qualsiasi altro oggetto.

Un altro aspetto, che emerge sia dall'intervista di Patrick che da quella di Hector, è il bisogno di esprimere **individualità** attraverso il proprio aspetto esteriore. La competenza nel comporre creativamente il proprio stile, infatti, non è altro che un risvolto della propria capacità di individuarsi come soggetti unici e inimitabili. Questo aspetto emerge in maniera esplicita nell'incontro con Katharina, che racconta del rapporto fra l'acquisto di abiti di seconda mano e la costruzione della sua immagine personale:

I mean about shopping? So **I actually go only to charity shops**. I think I have never been to any High Street for a year...yeah...H&M or Zara, I have never been there, because probably when you go to a charity shop it's for a good reason, cause you know that you spend your money kind of well, then it's really affordable, like it's really cheap. And...it's also like **you buy individuality, instead of mass production**. Because you find that item once in the shop and you get it and that's it. So I think a lot in charity shops first of all because it's for a good reason and then because **you buy individuality and not conformity**, although many people buys vintage or second hand because they follow a trend, they move towards one direction. They still conform to a certain style that's quite trendy right now. For example the eighty glasses...different models maybe, but the same kind of...trend. (Katharina)

La pratica di acquistare abiti di seconda mano e di comporre il proprio stile a partire da tale materiale grezzo e usato è strettamente connessa con i processi di autenticazione e con il tema dell'individualità (Michael, 2015) e si configura come una possibilità di collocare la propria identità in un rapporto alternativo rispetto al *mainstream*, grazie alla relazione privilegiata che tale pratica ha con le industrie culturali, i cui membri comunicano il proprio stile individuale distinguendosi anche attraverso un abbigliamento «non commerciale» (cfr. Crewe *et al.*, 2003). Nella testimonianza citata è chiaro che Katharina che stia esprimendo la sua ambizione a distinguersi da chi a Londra frequenta le «High Streets», respingendo la produzione di massa e il conformismo, connotate negativamente nei due passaggi dove insiste invece sull'importanza dell'individualità. All'interno della pratica del consumo di abiti di seconda mano, tuttavia, l'autenticità del soggetto si esprime solo nella misura in cui la persona non segua il *trend*, ma ricerchi ancora una volta il proprio stile individuale. A questo proposito l'intervistata sembra evocare la «naturalzza» (Bourdieu, 1983) richiesta all'individuo competente nelle dinamiche di distinzione sociale: egli o ella deve infatti sentirsi a suo agio ed esprimere spontaneamente la sua individualità, scongiurando il rischio dell'omologazione, espresso dall'idea di seguire un trend o di acquistare presso grosse catene di abbigliamento. Tali motivazioni, che possiamo considerare relative all'espressività, si integrano nelle parole di Katharina con il principio etico che spinge la ragazza a fare acquisti nei *charity shop* per una buona causa, e con un motivo di natura pratica, rappresentato dal prezzo particolarmente conveniente della merce.

5.5.5 Citazionismo e autorappresentazione online

Dopo aver presentato le caratteristiche dei look hipster osservati *offline* sul campo etnografico, in questo paragrafo consideriamo a mo' di appendice al capitolo alcuni esempi di riferimenti specifici al passato espressi in immagini pubblicate *online*. Internet è oggi infatti spesso il luogo privilegiato dove prendere ispirazione per il proprio stile e dove costruire e condividere immagini di sé. Questo avviene in particolare attraverso i *social media*, capaci fin dalla loro nascita di definire e ampliare le reti di relazioni degli utenti (cfr. Boyd e Ellison, 2006), ma anche di contribuire alla costruzione di un sé che potremmo definire «reticolare» (v. Papacharissi, 2011), in quanto collocato all'intreccio delle multiple reti che i *social networks* contribuiscono a disegnare. Tale dinamica è particolarmente evidente in un fenomeno come l'hipsterismo, che, come formazione (sub)-culturale contemporanea, si caratterizza anche per questo aspetto, distinguendosi dalle subculture del passato:

The rise of the hipster is intrinsically linked to widespread internet use and the dwindling time in which a fashion moves from an expression of individual style to something photographed, blogged, reported on, turned into a trend, marketed and sold. (Clayton, 2010)

Il desiderio di registrare e comunicare *online* la propria immagine, infatti, si colloca all'interno delle pratiche di «autorappresentazione ottimizzata» (Tosoni, 2011: 37) che caratterizzano i processi di costruzione dell'identità *online* e che si pongono in una relazione di continuità rispetto alle esperienze *offline*. Tali processi di autorappresentazione e condivisione si registrano oggi in particolare su Facebook e - ancor di più - su Instagram, dove le influenze reciproche si estendono e si mescolano oltre la propria rete di conoscenze. Qui le forme di espressività risultano pertanto caratterizzate da una tendenza all'«ibridazione» (cfr. Muggleton, 2000) sia a livello spaziale - grazie alla possibilità di contaminazione reciproca su scala planetaria - sia sul piano temporale, in quanto Instagram funziona anche da collettore di immaginari del passato, che la cultura hipster segnatamente contribuisce a ricomporre. Nei contesti hipster, Instagram viene usato sia per promuovere prodotti (ho incontrato: *graphic e fashion design*, artigianato, vintage, tatuaggi) e imprese locali (ristoranti,

spazi, bar, negozi), sia per esprimere la propria personalità (attraverso *selfies* e ritratti). Su questo secondo aspetto ci concentriamo qui di seguito, con una particolare attenzione al tema del citazionismo. Instagram funziona in questo senso sia da motore di ricerca, come una grande contenitore di informazioni visuali sul passato, sia da palcoscenico per ritrarre oggi attraverso le fotografie se stessi e la propria quotidianità (v. Serafinelli, 2018), ma anche per ricostruire un «secondo sé» (Turkle, 2005), alterato e immaginario, dentro confini temporali estranei alla realtà. Questo è vero nella misura in cui su Instagram ho riscontrato la ricostruzione di atmosfere e immaginari del passato, attraverso ritocchi fotografici, come i valori della saturazione dell'immagine, gli ambienti ricreati e l'abbigliamento scelto.

Per esplorare meglio il tema dell'abbigliamento ispirato al passato, nel periodo londinese ho deciso dunque di contattare proprio attraverso Instagram alcuni soggetti interessanti per aspetti relativi al citazionismo. Si tratta di persone le cui foto mi appaiono nelle ricerche tematiche sugli hipster (ricerche in base a luoghi connessi al fenomeno e ad aspetti di moda) o direttamente sulla *News Feed*, e che presentano sul loro profilo un'immagine di sé con chiari riferimenti al passato. Pertanto, ho domandato ad alcune di loro quali siano le loro fonti di ispirazione, l'immaginario di riferimento e i motivi che le hanno portate a scegliere un determinato stile o a prediligere un periodo storico. I risultati, qui sotto riportati, mettono dunque in luce, da un lato, il ruolo rivestito dai *social media* e dalla pratica del *photo-sharing* su Instagram nei processi di costruzione e comunicazione della propria identità (v. Van Dijck, 2008) e, dall'altro lato, evidenziano l'affinità elettiva dell'hipsterismo con gli immaginari del passato e il tema della nostalgia (v. Schiermer, 2013). Vediamo di seguito tre profili esemplificativi di tali dinamiche:

Bodgan Romanovic, modello e *influencer* su Instagram vive a Shanghai, ha origini ucraine.

R. Hey man! How are you doing? Sorry if I text you here, but I'm very curious about your style. I'm a sociologist and I'm studying new forms of fashion and style in western societies. I have to say that your style is really interesting! Can I ask you what are your main sources of inspiration for clothing and hairstyle? Hope you can help. Thanks!!

I. My main sources of inspiration is movies, magazines, music videos from 90s when I was a kid. When I was small I remember I was looking at all of them and wanted to grow up and be cool like they are. Now I am ahahah @tvoystarshiybrat

This is my other account, I post my inspiration there

R. Ah it's yours, wow, interesting. And when were you born?

I. 1992. I'm watching old movies like Dirty dances and trying to recreate outfits that I like. I like aesthetics of 90s. It gives me cool feeling of childhood and me as a child thinking about how great it will be to grow up and have my cool adult life. (v. fig. 8)



Fig. 8

Una seconda persona risponde alla mia medesima domanda, si rivela anche piuttosto disponibile e cordiale. Qui la conversazione su Instagram:

I. Inspiration for clothing = I've always been quite a skinny person and as a kid I felt like fitted clothing would make me look skinnier, so I have always found inspiration in oversized garments, brands for me that I find the fit I want are Gosha Rubchinskiy and Kanye West. In Britain there's a huge trainer collecting culture that I'd always been a part of, culture is pretty much worldwide but abundant in the UK and USA, I always liked classic trainers even if they are just retro. And the hair cut inspiration is Kurt Cobain, the bleach is kind of an Eminem/lil peep tribute

R. Uh very precise! Really interesting. So it's kind of 90s, right?

I. Haha sorry I assumed precise is what you wanted. Yeah I'd say 90's early 2000's (fig. 9)



Fig. 9

Altra risposta da una ragazza che veste creativo e molto colorato, nel look molto rappresentativa dello stile hipster contemporaneo (fig. 9): “Erm I'm not sure really. I just really like colour and bright things ahahaha”.



Fig. 11



Fig. 11

Un'altra ragazza (Ann):

I. Hey dear! Really whatever I'm comfortable in. I do derive a lot of style from Alexa Chung and bloggers but rework it for myself so I'm comfortable.

R. Oh nice. Do you have also references from the past?

I. What do you mean?

R. Like you take inspiration from a period of the past... like the 80s I don't know...

I. Oh yes definitely 80s and 60s

R. Sorry if my questions sound commonplace, but when you study this subjects you must not take anything for granted.

I. Oh no don't worry.

R. And can you tell me why you choose these particular periods and its meaning for you?

I. 60s is mostly because my granny gave me loads of her old clothes and just styled them with my clothes but just fell in love with her 60s fashion. The 80s is because of music and fashion ie David Bowie. I love 80s music and as a result 80s fashion.

R. Oh thank you. Nice info! [note etnografiche, 29 aprile 2018]

Le testimonianze qui sopra riportate sono legate da alcuni tratti comuni. Innanzitutto, il riferimento a **fonti di ispirazione del recente passato**, cioè del Novecento. In particolare, vediamo in questi esempi il ricorso agli anni Sessanta, Ottanta, Novanta. Tali riferimenti non sono casuali, ma si collocano entro tendenze comuni, che sono mutate all'interno della «moda hipster» nel corso della sua evoluzione, come ho potuto registrare anche attraverso osservazioni interviste qualitative: «Due anni fa erano gli anni 80, adesso sono gli anni 90. Tre anni fa erano gli anni 60, ora il 2000, che fa cagare a livello di moda» (Silvia di *Sugar Mama Vintage*). Contrariamente a quanto sostiene Mark Greif (Greif *et al.* 2010: 50), le mode cui fanno riferimento i diversi cicli di hipster dall'inizio degli anni 2000 in poi non corrispondono semplicemente a ciò che indossavano i rispettivi genitori (quindi con un ordine temporale progressivo a mano a mano che la subcultura si evolve nel tempo), quanto piuttosto si articola in maniera diversa a seconda del contesto e della congruenza con biografia e i gusti del soggetto stesso.

È proprio la **biografia personale** e quindi la **soggettività** espressa nello stile ad accomunare le motivazioni delle scelte d'abbigliamento dichiarate dalle persone, che tendono ad associare la propria creatività alla capacità di individuarsi anche attraverso la moda – competenza legata all'espressione della propria individualità e autenticità (Michael, 2015). Significativo a questo proposito il ricorso a tratti biografici personali per spiegare le proprie scelte: nel primo caso si tratta dei miti televisivi dell'infanzia, nel secondo della compatibilità fra la propria fisicità e lo stile *oversized* degli anni Novanta-Duemila, nell'ultimo è una scelta dovuta all'opportunità della ragazza di accedere al guardaroba anni Sessanta della nonna. In ogni caso, pur essendo forte ed essenziale il ricorso alla propria unicità nelle motivazioni addotte dai soggetti interpellati, bisogna sottolineare che tali modalità espressive sono da inserire all'interno delle le dinamiche imitative tipiche dell'hipsterismo, legate a gusti che non semplicemente personali ma socializzati con altri (cfr. Thornton, 1996). Queste dinamiche sono tuttavia quasi sempre rimosse e negate dai soggetti coinvolti in questa e in altre ricerche, per quella «paura dell'omologazione» che già Schiermer (2013) richiama.

6. Spazio e simboli: passato, presente e futuro

L'espressività degli hipster si compone di idee, valori, norme sociali, ma anche - sul piano materiale - di oggetti di impiego quotidiano. Con lo scopo di rispondere alla seconda domanda della ricerca, in questo capitolo daremo spazio alla riflessione sulla produzione e il consumo di cultura materiale: lo spazio urbano abitato dagli hipster, gli oggetti e i significati ad essi connessi, gli abiti e i prodotti creati; inoltre il rapporto tra la cultura materiale e la dimensione spazio/temporale in cui si colloca.

Come abbiamo visto nell'ultimo paragrafo del capitolo 5, la scelta degli indumenti da indossare è una parte fondamentale del processo di costruzione e comunicazione dell'identità delle persone, che, dentro l'universo hipster, attraverso il proprio look intendono esprimere non tanto un'appartenenza, quanto piuttosto la propria individualità. Abbiamo visto ancora come la comunicazione della propria unicità sia connessa a pratiche sociali dotate di senso, quali l'azione di ricerca (*online* e *offline*) dei modelli di riferimento o l'acquisto di abbigliamento di seconda mano nei *charity shops* e nei mercatini vintage, ma anche la capacità di scegliere i posti «giusti» da frequentare, nell'ottica di apparire autentici e non *fake*.

Che si tratti della scelta dei vestiti o dei luoghi, i processi di identificazione relativi al mondo hipster sono in ogni caso caratterizzati da una continua relazione con la dimensione materiale, aspetto che sul campo si è rivelato cruciale per comprendere la subcultura giovanile. In questo capitolo ci focalizzeremo quindi proprio sul tema della «**cultura materiale**», cioè sul ruolo degli oggetti e degli artefatti in genere all'interno della scena hipster, intendendo con cultura materiale sia gli oggetti, sia gli arredi, sia i contesti materiali in cui si svolgono le azioni degli attori in gioco. Nello specifico, considereremo l'abbigliamento e la moda, alcuni oggetti venduti nei mercatini, gli elementi di arredo, il design, l'architettura e la conformazione urbanistica dei quartieri, partendo dal presupposto che gli oggetti - scelti, prodotti o consumati - costituiscano la materializzazione di significati, valori, norme e relazioni relative alla cultura studiata e non semplicemente delle risposte a bisogni immediati o a gusti individuali (cfr. Douglas e Isherwood, 1984).

Considereremo pertanto nelle prossime pagine l'importanza dei significati incarnati negli oggetti consumati e delle estetiche ad essi connessi, partendo dal presupposto che gli oggetti stessi rivestano un ruolo fondamentale per gli hipster, tanto da essere talvolta quasi feticizzati o da costituire una fonte di senso in sé. Il presupposto da cui partiamo è che la cultura materiale non sia semplicemente il frutto di scelte consapevoli, come quelle che la «classe agiata» compiva secondo Veblen (1969 [1899]) nelle dinamiche del «consumo vistoso». Adotteremo invece piuttosto una prospettiva vicina a una «psicoanalisi sociale» (Bourdieu, 1983) che tenga conto dei meccanismi di incorporazione delle strutture sociali nelle azioni e negli oggetti della vita quotidiana ed espresse attraverso il «gusto», il quale tuttavia non è legato in maniera stringente alla classe sociale, quanto piuttosto alla condivisione di gusti espressi nell'abbigliamento e nei consumi culturali (v. Thornton, 1996). Per questo inseriremo l'interpretazione della cultura materiale nel quadro dell'idea di una dimensione culturale che non è né determinata *in toto* dalle strutture sociali, né governata del tutto consapevolmente dagli individui, ma piuttosto che si situa all'interno della circolarità dinamica tra strutture e azione in cui i soggetti si trovano costantemente ad agire nella vita quotidiana (Giddens, 1990).

Il risvolto metodologico di questo approccio teorico – riscontrabile nello stile dei prossimi paragrafi – consiste nel tentativo di integrare l'osservazione e la descrizione degli oggetti e delle architetture con passaggi di interviste in cui le persone interessate da uno specifico rapporto con la cultura materiale forniscono le loro interpretazioni della stessa. Partiremo dunque a considerare nei primi tre paragrafi alcune espressioni concrete della traduzione in termini materiali della cultura hipster: il mondo del vintage, alcuni oggetti esemplificativi del rapporto intenso degli hipster con gli oggetti e alcune forme di design connotabili come hipster. Negli ultimi tre paragrafi affronteremo invece il tema della produzione di cultura materiale, degli aspetti urbanistici

e delle estetiche hipster e infine rifletteremo su alcuni significati comunicati dalle insegne o dai nomi delle imprese locali.

6.1 La passione per il vintage

Iniziamo questo percorso nel mondo degli oggetti a partire da un argomento che abbiamo già trattato in parte nel capitolo precedente parlando dello stile e dell'abbigliamento hipster, che fa ampio ricorso al passato, configurandosi sovente come uno stile citazionista. In questo paragrafo prenderemo in considerazione il tema del riuso di oggetti del passato in chiave espressiva in riferimento non solo ai vestiti, ma anche, ad esempio, a oggetti di arredo, presentando le tre modalità in cui si esplica il citazionismo: il *vintage*, il *second hand* e il *rétro*, tre modi diversi di rapportarsi al passato, capaci di ingenerare anche forme di distinzione sociale dal diverso significato. Il ricorso al passato per inventare e re-inventare lo stile è un fenomeno che ha riguardato tutte le subculture post-belliche e che negli anni Ottanta è stato interpretato anche in relazione alla possibilità di accedere alla moda in tempi di recessione (cfr. McRobbie, 1989).

Oggi la diffusione di negozi che vendono abbigliamento vintage e di seconda mano segnala spesso la presenza di hipster all'interno di un'area urbana e secondo Hubbard (2016) è un indicatore importante – insieme ai micro-birrifici artigianali e ai *coffee shops* – dell'avvento di modalità di produzione e consumo inedite per quartieri popolari che stanno subendo un processo di gentrificazione, da guardare necessariamente con sguardo critico. Insieme al negozio d'abbigliamento vintage, che a New York si accompagna ai *thrift stores* e a Londra ai *charity shops*¹⁶, questi quartieri si caratterizzano per la presenza di negozi di arredamento vintage e, soprattutto, di mercatini vintage. L'esempio più importante del nostro studio è costituito da East Market, che fa del vintage il suo tratto identitario principale, secondo quanto riferisce la fondatrice Linda Ovdia: «Qua dentro trovi cose dagli anni 20 agli anni 90, quindi ogni tipologia di prodotto. C'è la signora che vende il vintage anni 50, classico, che ha uno stand molto curato, molto carino, il tavolino, le cose, la lampadina eccetera... Poi ci sono quelli che hanno il vintage anni 90».

East Market, come altri mercati contemporanei, molto di moda a Milano da qualche anno, propone tre categorie di prodotti: il vintage (abbigliamento e arredamento), seconda mano - o *second hand* - (soprattutto abbigliamento) e prodotti artigianali e di design. Questi tre elementi compongono l'identità di molti mercatini hipster – per come li definisco in questo lavoro e nei contesti che ho studiato – e talvolta si combinano con l'esperienza dello *street food*, presente anche a East Market. La fonte di ispirazione principale è il mercato di Brick Lane di Londra, cui i fondatori del mercato milanese si rifanno, dove sono presenti tutti questi elementi. In altri casi ho riscontrato la presenza di un solo tratto, come per il mercato Hackney Flea Market di Dalston:

Parlo con l'organizzatore, Mark, un uomo sulla cinquantina che si presenta con un abbigliamento casual molto semplice, accento londinese, capelli brizzolati, una semplice giacca nera e dei blue jeans. Mi dice che questo è prevalentemente un mercato vintage, nel senso che il criterio di inclusione degli espositori prevede che siano ammessi al *market* solo venditori di vintage (di ogni tipo). Rimango un attimo perplesso, perché mi sembrava che ci fosse anche dell'altro: gli faccio vedere qualche foto di prodotti etnici che mi sembrava di aver trovato (abbigliamento). Gli racconto anche che ho visto dei prodotti che mi sembravano di artigianato. Mark mi risponde che probabilmente si tratta di persone che si sono presentate come venditori di vintage e che poi hanno portato qualcosa non in linea con lo stile del mercato. Mark organizza però anche altri mercati che immagino rivolti a un target simile: Do It Yourself, ceramiche, un altro mercato a Peckham in un contesto post-industriale e altri eventi che sono esposti in una bacheca. Il mercato piccolo in Stoke Newington Church Street – mi spiega

¹⁶ I due diversi nomi segnalano peraltro una differente accezione della pratica di acquisto fra la declinazione nord-americana e quella britannica: nel primo caso si allude a grandi negozi dove comprare oggetti a poco prezzo; nel secondo a botteghe dove l'acquisto è connesso ad un'azione caritatevole (v. <https://separatedbyacommonlanguage.blogspot.com/2006/05/charity-shopthrift-store.html>).

– c'è da quattro anni e mezzo, quello grande bimestrale a Dalston da 3 anni. Si tratta quindi del 2013 nel primo caso, del 2015 nel secondo. Queste date mi sembrano significative rispetto al tema della cultura hipster. (note etnografiche, 25 febbraio 2018)

Nonostante nel caso di Hackney Flea Market sia chiaro il criterio di inclusione all'interno dell'evento, è importante notare come si siano inseriti spontaneamente venditori compatibili con la scena stessa ma non compatibili con l'evento specifico, come i designer (che sono ospitati da Mark stesso in altri eventi dedicati) e i venditori di abbigliamento etnico (inclusi nella scena *hip* londinese ma spesso esclusi in quella milanese).

All'interno della scena hipster è importante distinguere – come accennavamo - le diverse modalità di riferirsi al passato: il vintage infatti è solo una di queste. Proprio sul campo etnografico consolido infatti l'importante distinzione fra il *vintage*, il *second hand* e il *rétro*, rilevante soprattutto nei processi di autenticazione degli attori coinvolti. La prima persona a propormi un distinguo è Francesca Ferrante, coordinatrice del mercatino hand Chez Babette Garage Sale a Lambrate:

I. La sai la differenza tra second hand e vintage?

R. Dimmi un po' la tua... Io ce l'ho intuitivamente, a seconda del tempo.

I. Sì, sì. Vintage è dagli anni 90 in giù, tutto il resto invece è seconda mano. Quindi se io vendo una cosa... se vendo questo golf adesso è di seconda mano. (Francesca)

Per vintage si intenderebbe dunque tendenzialmente tutto ciò che è stato prodotto grosso modo prima degli anni 2000, mentre la seconda mano indicherebbe tutto ciò che è stato usato da relativamente poco tempo, cioè più o meno nell'arco degli ultimi vent'anni. Rilevo nella mia esperienza sul campo la medesima distinzione anche nel *charity shop* dove faccio volontariato a Londra, dove c'era una sezione dedicata ai capi vintage, in cui collocavamo tendenzialmente pezzi anni Novanta, Ottanta (prevalentemente) e qualcosa anche di precedente. Dal punto di vista dell'interpretazione delle pratiche, nel caso del vintage l'accento è posto soprattutto sullo «stile» espresso dall'oggetto e dal tempo cui appartiene, mentre negli oggetti di seconda mano è più marcato invece l'aspetto etico della pratica del «riuso».

A queste due categorie però va aggiunta una terza, rappresentata dall'abbigliamento *rétro*, ovvero abbigliamento contemporaneo che ripropone intenzionalmente stili del passato, come fanno catene di vestiario considerate hipster quali American Apparel e Urban Outfitters. Queste ultime sono frequentate proprio da quegli hipster che spesso sono additati come tali e che sono interessati da dinamiche di conformismo, tanto che l'abbigliamento *rétro* (o hipster) viene venduto anche presso le catene più *mainstream* della città, come a Londra Top Shop: «But it's so...the hipster market is so mainstream right now... You can go to Top Shop and find hipster clothing.» (Hannah).

6.2 Artefatti hipster

[A East Market] passo a salutare anche Riccardo, **venditore di oddities** (stranezze)¹⁷, che mi mostra alcune delle cose che vende oggi. [...] Quello che rimane sulla bancarella di Riccardo sono delle stampe di una vecchia enciclopedia con figure di animali e descrizione, delle campane di vetro con dentro delle farfalle colorate, alcuni insetti sotto resina, altri insetti essiccati, un teschio d'orso, un teschio di gatto, alcuni teschi e corna di caprioli. Mi soffermo anche diversi minuti a una bancarella abbastanza vicino a quella di Riccardo, dove c'è un signore che vende **oggetti esoterici**, tra cui, in particolare delle tavole Ouija: mi viene spiegato che sono strumenti antichi

¹⁷ Riccardo è sostanzialmente un artigiano che colleziona e prepara per la vendita oggetti da «*cabinet of curiosities*», il mobile (in alcuni casa la stanza) che in epoca vittoriana gli aristocratici usavano per disporre gli oggetti strani di natura antropologica o entomologica reperiti nel mondo, a mo' di piccolo museo o collezione personale

usati per comunicare con gli spiriti. Il venditore è molto convinto delle sue credenze, sebbene si presti solo come artigiano e non pratici riti, a motivo di una sua particolare sensibilità verso gli spiriti negativi, rivelatagli da una veggente romana legata all'esorcista padre Amorth: è un signore di mezza età, con un accento meridionale, indossa una giacca a vento scura, porta dei capelli corti, barba a pelle sul viso e un paio di occhiali. Come molti altri venditori qui a East Market, non pare essere direttamente connesso con lo stile hipster, ma gli articoli che vende attirano molte persone, incuriosite da questi strani oggetti, che richiamano il tema dell'esoterismo e quello della morte. (note etnografiche, 17 dicembre 2017)

Questi incontri, capitati all'inizio del mio percorso, ma ripetutisi anche in seguito, stimolano in me una riflessione sul significato di questo tipo di oggetti nei contesti hipster. Se da un lato essi possono avere un valore assimilabile alla «predilezione per il *kitsch*» che Schiermer (2013: 172) associa all'atteggiamento nostalgico degli hipster e alla re-interpretazione di oggetti «altri» in chiave ironica, dall'altro lato l'ironia non esaurisce il ruolo di questo tipo di oggetti nella vita quotidiana.

Presenteremo dunque in questa sezione un risultato importante emerso dal campo della ricerca, relativo al rapporto tra cultura hipster e oggetti, che è emerso con una certa insistenza nel corso della ricerca. Si tratta in sostanza del fenomeno della **ri-significazione** di specifiche tipologie di oggetti, che per diversi motivi sono investiti da un fascino nuovo che ne cambia la destinazione d'uso originaria grazie a un'operazione di re-interpretazione. In generale, mi sto riferendo a un elemento osservativo raccolto soprattutto nei mercatini, come a East Market, ma anche nei quartieri hipster in generale. Nonostante ci siano delle differenze locali e abbia approfondito nella ricerca soprattutto il caso milanese, anche a Londra il fenomeno è rilevante, tanto che proprio nel cuore di Shoreditch nel 2015 ha aperto un intero museo dedicato alle *curiosities*: *The Viktor Wynd Museum of Curiosities*. Nello specifico, esamineremo due categorie di oggetti che ho incontrato più da vicino e su cui ho avuto l'opportunità di discutere con chi ci lavora. Il primo esempio è rappresentato dalla testimonianza di Riccardo stesso, il quale racconta nel passaggio che segue la sua esperienza con il mondo delle *oddities* o delle *curiosities*:

Avevo già una passione, gli animali, gli insetti mi sono sempre piaciuti. Poi ultimamente avevo anche sviluppato una passione per tutto ciò che riguardava gli studi di biologia, più che altro proprio l'oggettistica, gli studi dell'800 di chirurgia, entomologia, e quindi mi è venuto in mente, no in realtà, perché è una cosa che so già... C'è già un mondo *underground* di quelle cose, di quello stile che faccio io, che si chiama *wunderkammer*, la camera delle meraviglie. Praticamente tu hai un mobiletto, dove collezioni oggetti di curiosità naturali, mediche, chirurgiche, vecchie... tra il macabro e lo scientifico: unisce quei due mondi lì in realtà, perché poi la chirurgia dell'Ottocento era molto macabra, però era affascinante proprio per quello. E quindi ho iniziato un po' anche per necessità, perché ero rimasto senza lavoro. Ho deciso insieme a quella che adesso è la mia ex morosa di provarci... a imparare a fare queste cose, a comprare degli insetti a metterli in posa... Ho iniziato anche a creare oggettistica con queste cose, usando anche animali che trovo in giro morti: Uso solo cose che trovo già morte. Non uccido niente, comunque sono vegetariano, animalista: non ucciderei mai nulla. E con East Market ...una volta che avevo creato questi oggetti, proviamo e vediamo se a qualcuno interessano! Ho visto East Market: potrebbe essere il posto giusto e all'inizio non avevo nessuna speranza, invece c'è stato un sacco di interesse a riguardo, pensavo di interessare a gente solo tatuata in faccia, invece il contrario, sono anche arrivati i bambini di 10 anni a tirar fuori i soldi dal loro portafoglio per comprare insetti o cose del genere o il vecchio pensionato, gente che studia medicina... perché vendo anche stampe mediche originali dell'Ottocento. Il tutto fondamentalmente è nato così da autodidatta, ho imparato da solo, documentandomi su internet, su blog, libri: ho trovato qualche libro di entomologia e di tecniche di imbalsamazione... anche se in realtà metà delle tecniche di quei libri lì sono talmente vecchie che non si possono usare perché quelle sostanze lì sono ormai illegali, cancerogene: l'arsenico, quelle cose lì... e niente, passo per matto con queste cose spesso... Ma in realtà il contrario secondo me, è proprio curiosità. Ho imparato un sacco sugli insetti, mettendoli a posto, mettendoli in posa. (Riccardo)

Il sentimento che anima il lavoro di Riccardo è prevalentemente la «curiosità», quell'atteggiamento umano che ha portato sia al collezionismo e alla pratica della musealizzazione nell'Ottocento, sia alle scoperte scientifiche. Tale curiosità si unisce però spesso a una certa morbosità, divenendo passione per il «macabro», una dimensione umana che unisce ragione e pulsione avvicinando l'uomo al tema della morte. L'atteggiamento curioso è comunque ricondotto a una caratteristica individuale, «avevo già una passione» che trova spazio in una scena *underground* e poi nel contesto specifico del mercato, ma è pur sempre frutto della propria creatività e indica quell'unicità che è anche «stranezza» ben rappresentata dal fenomeno hipster (cfr. Schiermer, 2013).

Un tema parzialmente legato a questo ed espresso in un'altra serie di oggetti che mi capita di incontrare è quello della religione e della religiosità. Particolarmente legato alla cultura cattolica in Italia, esso si esprime nei contesti hipster nel recupero di oggetti sacri, che talvolta sono rivisitati in chiave ironica, talvolta sono riproposti in chiave estetica. Marco è un creativo che lavora la ceramica e sceglie questo materiale per riprodurre un oggetto sacro che ho modo di vedere spesso nei mercatini hipster (soprattutto a Milano, ma anche a Londra) anche nella sua versione originale in metallo: l'*ex voto*, il cuore solitamente d'argento che veniva regalato ad un luogo sacro per ringraziare per una grazia ricevuta (fig. 12). Marco a East Market e in altri mercatini vende anche la sua versione sarcastica: il «sex voto», che rappresenta genitali sacralizzati, ma qui prendiamo in considerazione un passaggio molto interessante dell'intervista sui suoi *ex voto* in ceramica:

Gli *ex voto* che ho fatto per l'East Market, li ho fatti principalmente perché va beh... è un simbolo che mi piace tantissimo, con un significato secondo me molto bello, che anche lì, vedi, parte da qualcosa di culturale, culturalmente basso, per modo di dire, nel senso: quello che ci stavamo dicendo prima sulle subculture... su queste influenze che vanno ad intaccare la contemporaneità e la moda di oggi: secondo me nascono comunque da un ambiente povero. Non nel senso della parola "povero", sì forse nel vero senso della parola, ma carico di qualcos'altro. Ecco come negli *ex voto*: un oggetto che si carica di fede, di qualcosa veramente importante per chi crede, ecco. Quindi va beh l'immagine dell'*ex voto* ha catturato l'attenzione di questo genere di *market* e, seguendo degli amici che vivono a Milano e tutto, mi han detto: "Guarda, è un articolo molto hipster oggi!". Non lo so ancora perché l'*ex voto* sia hipster, però so che piace, e questa religiosità, questa cosa comunque collegata ad un credo, materializzata in un oggetto, magari volto ad abbellire una casa, può rientrare nell'ottica dei gusti di questo genere di persone, perché di base l'acquisto di un mio *ex voto* **non è rivolto a chiedere un voto...una grazia, è pura bellezza**. Tutto questo per dire che secondo me l'*ex voto* come qualsiasi altro articolo che potrebbe collegarsi alla mentalità hipster, viene fatto soltanto per vanto, per vanità, per il possedere un oggetto che va, che fa moda, che è attuale. (Marco)



Fig. 12

L'aspetto che accomuna gli oggetti esoterici, le *oddities* e gli *ex voto* di Marco (o gli oggetti sacri in genere) è rappresentato dal fatto che originariamente si tratta di oggetti dal forte significato simbolico o, nel caso delle *curiosities*, di oggetti che hanno un forte impatto emotivo e/o sull'osservatore. Molti di questi oggetti sono capaci di stimolare una riflessione su temi come la morte, la vita, il sacro, l'ultra-terreno, alcuni di essi sul rapporto tra uomo e natura. Si tratta di manufatti ricchi di significato, che, come tradisce Marco nelle sue parole, vengono oggi venerati dalle persone in quanto «significanti», cioè per il semplice fatto di rappresentare nella loro forma un significato, ma non per il contenuto (religioso, per esempio) che essi esprimono. Si tratta in altre parole della pratica dell'**estetizzazione** del significato racchiuso in questi oggetti, avvolti da una certa sacralità, fatto che li rende affascinanti e interessanti per l'hipster odierno, alla ricerca del «senso» *per se*, in un mondo che sembra aver perso qualsiasi capacità di rappresentarsi attraverso immagini, metafore e discorsi condivisi (cfr. Lyotard, 2002[1979]). In tal senso, la feticizzazione di questi oggetti può essere intesa come una sorta di reazione dal sapore postmoderno alla perdita di senso rappresentata dal relativismo culturale insieme alla globalizzazione di una sorta di pensiero unico promosso dal tardo capitalismo che Magatti definisce «tecono-nichilista» (2009).

6.3 Scenografie hipster: il design dei locali e dei negozi

Il quartiere di Dalston mi colpisce ancora una volta per la pluralità delle sue forme di espressione: negozi indipendenti in stile hipster, catene, ristoranti e *fast-food* etnici (senza pretese stilistiche, contrariamente ai locali hipster) e poi il grande mercato popolare di Ridley Road (prevalentemente di alimentari) proprio al centro del quartiere e, di fianco ad esso, un centro commerciale, dove io e Nicola entriamo a fare un giro. Usciamo e ci dirigiamo in una via laterale, perché stiamo cercando un locale che ho trovato su Google Maps: si tratta del Dalston Eastern Curve Garden, una realtà che si propone come spazio vivo all'interno del quartiere- ce lo spiega uno dei ragazzi che lavorano all'interno – con una spiccata vocazione per le attività sociali. Mi colpisce un aspetto del discorso del ragazzo: ci spiega “Non è uno spazio pensato perché la gente venga qui per consumare, ma perché la gente faccia degli incontri o passi semplicemente del tempo, che poi prendano una birra al bar è un aspetto secondario, non quello principale, anche se il bar è l'unica fonte di entrata diretta dello spazio”. Anche in questo caso direi che lo stile è classificabile come “hipster”, per l'uso di materiali di riciclo, la spiccata attenzione all'estetica, l'uso delle lampadine colorate nel giardino, l'idea della valorizzazione di aspetti locali. Su quest'ultimo punto il ragazzo ci spiega che agli inglesi piace molto fare giardinaggio: perché non creare allora un giardino comune, dove le persone possano fare giardinaggio? Questo luogo mi ricorda molto un locale appena aperto a Milano: Hug (in zona NoLo); anch'esso uno spazio vivo con attenzioni rivolte al sociale che presenta un'estetica con elementi hipster (in questo caso milanese un design interno nord-europeo).

A livello di design mi propongo di approfondire la questione, ma riconduco ad uno stile hipster per ora 4 tipi di design:

- Industrial (es. Crank Milano; East Market Milano; Old Spitalfields Market Londra; Deus a Milano?)
- Nord-europeo (Otto a Milano in via Sarpi; Hug a Milano; Ambroeus a Milano)
- DIY (Do It Yourself) (es. Dalston Garden Londra)
- Vintage (es. Salumeria del design a Milano; Locali di Stoke Newington Church Street a Londra)

(note etnografiche, 19 gennaio 2018)

Una delle domande che durante la ricerca sul campo ha orientato il mio sguardo è stata proprio quella relativa a quali fossero gli elementi stilistici che fanno di un certo tipo di design un design «hipster» o come si usa dire spesso a Milano «un po' hipster», per mitigare il peso che questa parola può avere nel giudicare un'estetica. Negli appunti riportati sopra arrivo ad elencare quattro tipologie di design contemporaneo riconducibili al concetto di hipster. Come spesso accade per gli artefatti prodotti da una cultura come per i fenomeni sociali in generale, nella realtà non si può trovare la versione pura di nessuno di essi, ma più spesso si riscontrano casi

dove prevale uno dei tipi sugli altri, con alcune contaminazioni. Prendiamo in considerazione ora ciascuno di essi, accompagnati da immagini di cui cercheremo di fornire una descrizione e un'interpretazione.

6.3.1 *Stile industriale (internazionale)*

Questo tipo di design è quello che recupera elementi di arredo o strumenti di lavoro della società industriale (cioè dell'intero Ventesimo secolo) e li riveste di una nuova funzione decorativa, reinterpretandoli in termini estetici invece che semplicemente funzionali. Alcune delle caratteristiche di questo tipo di design sono: l'uso abbondante del metallo (ad esempio nelle sedie e nelle lampade), lampadine ad incandescenza, le piastrelle in ceramica bianca utilizzate in molte metropolitane antiche (come quella di New York, Londra e Parigi), ma anche il recupero di spazi industriali come vecchie fabbriche o capannoni per ospitare eventi come mercatini (ma anche mostre o eventi musicali).

Interessante il caso di antiche strutture industriali riutilizzate in chiave moderna per ospitare mercati. Durante la mia ricerca ho incontrato e studiato a Milano in particolare East Market (vedi fig. 13), che dal 2015 fino alle edizioni dell'estate 2018 è ospitato in una vecchia fabbrica collocata a est di Milano in via Ventura. Dopo un periodo di ricerca, i fondatori decidono di sfruttare il fascino post-industriale della zona di Lambrate, giocando anche sull'analogia sulla posizione geografica orientale nella città che richiama East London e si insediano in un primo momento nella fabbrica della Lambretta, poi in un'altra fabbrica più grande in Ventura 14. Nelle parole di Gianluca Iovine, co-fondatore di East Market, la consapevolezza di aver saputo dare un nuovo senso ad una zona che era famosa nel passato come polo industriale milanese:

Se vuoi comunque siamo venuti in una zona che non conosceva nessuno a Milano e abbiamo fatto qua centinaia di migliaia di persone che se dovevano andare ad un mercatino andavano sui Navigli. E Lambrate... forse non sapevano neanche dell'esistenza di Lambrate. E comunque è una **zona che ha un grosso fascino, post-industriale**, negli anni '70 era il polo industriale di Milano: c'era l'Innocenti, c'era la Berkel. La Faema, cioè aziende di fama mondiale che la gente non sapeva neanche che fossero qui. (Gianluca)

Tale consapevolezza è resa anche pubblica sul sito internet di East Market, dove viene spiegata la storia del luogo che ospita l'evento vintage della domenica:

East Market ha scelto come location una storica azienda metalmeccanica risalente alla Seconda Guerra Mondiale, nel cuore della Design District di Lambrate, in Via Ventura 14 a Milano. La struttura di inizio '900, **si reinventa** oggi in uno **spazio dal fascino industriale** di oltre 5000mq.

Altri esempi milanesi di spazi che nella società industriale hanno una funzione specifica, legata al lavoro e all'industria, risignificati attraverso pratiche ed estetiche nuove che ho modo di incontrare durante la mia ricerca sono ad esempio: **Chez Babette Garage Sale**, piccolo mercato vintage ospitato in un'autofficina; **Wunder Market**, mercato vintage e *handmade* itinerante in spazi ex-industriali o nella piscina Bagni Misteriosi, sul cui sito si annuncia: «Vi apriremo le porte di un nuovo market-place, che prende vita in una intrigante cornice che mescola elementi surreali e tocchi industriali.»; il **Tempio del Futuro perduto**, presso la Fabbrica del vapore, spazio polifunzionale che ospita eventi culturali e ricreativi.

Anche a Londra incontro diversi contesti in cui il fascino dell'archeologia industriale o semplicemente dell'architettura dal sapore industriale costituiscono la scenografia ideale per eventi dal sapore hipster. Questo è il caso ad esempio del mercato vintage di Old Spitalfields, ospitato in un grande mercato semi-coperto di tarda epoca vittoriana completamente ristrutturato (vedi fig. 14).



Fig. 13, East Market a Milano



Fig. 14, Old Spitalfields a Londra

Se entrambi East Market e Old Spitalfields sono ad oggi ormai degli eventi talmente famosi e ben pubblicizzati da potersi considerare addirittura vicini al *mainstream* – seppur con aspetti di distinzione relativi agli stili di consumo – altri eventi più di nicchia o se si vuole più *underground* vengono ospitati in luoghi dal fascino post-industriale. Un esempio è quello costituito da *Pekham Salvage Yard*, un mercatino vintage a cadenza saltuaria a Sud di Londra, legato all’organizzazione di Hackney Flea Market, che invece ho modo di frequentare con più assiduità a Stoke Newington. La particolarità del mercatino di Pekham è la sua ambientazione, in un vecchio stabilimento industriale che attualmente ospita eventi e attività permanenti, che coinvolgono in particolare la scena creativa locale. Una breve descrizione del contesto dal sito di Visit London:

A former arms manufacturing works and cricket bat factory, The Bussey Building was saved from demolition by community group Peckham Vision and the CLF Art Café is now at the centre of a growing cultural hub in Rye Lane, Peckham.

The CLF Art Cafe and Warehouse Lounge housed in the Bussey Building is a multi-level warehouse space, curated by Mickey Smith, dedicated to pushing the boundaries of creativity in music, film, animation, art, theatre and dance, championing progression, experimentation and improvisation. (Visitlondon.com)

Vengo a conoscenza di questo mercato chiacchierando con il suo organizzatore, Mark, durante un’edizione straordinaria di Hackney Flea market (l’edizione mensile di Dalston chiamata «The Big London Flea») in cui parliamo dell’ambientazione industriale di East Market a Milano, su cui Mark mi pone diverse domande. A questo proposito, mi propone di visitare questo mercatino che organizza in una vecchia fabbrica a Pekham:

Il mercatino si trova a Bussey Building, in un **contesto ex-industriale riqualificato**, che oggi si presenta come uno spazio polifunzionale dedicato prevalentemente alla produzione artistica.

La peculiarità di questo mercatino è proprio il contesto, che ne dà tutto il fascino. Per quanto riguarda le bancarelle, mi sembra che siano grosso modo le stesse che ho già visto ad Hackney Flea Market e al mercato di Dalston: un mercato dedicato esclusivamente al vintage, con una cinquantina di bancarelle (qui distribuite tra interno ed esterno) che vendono: abbigliamento vintage, oggettistica, vinili, arredamento, libri. C’è un po’ di tutto in realtà, come in tutti i mercatini che ho visto qui a Londra. Il *trait-union* credo che sia solo il vintage, come mi ha spiegato anche due settimane fa Mark, il fondatore. Lo incontro anche oggi e mi fermo a parlare qualche minuto. Mi chiede subito che me ne pare del contesto. Gli rispondo che lo trovo molto carino e gli faccio qualche domanda su cosa fosse in passato lo spazio che ci ospita. Mi spiega quanto riportato sopra: si trattava di una fabbrica (factory) di mazze da cricket, ora riutilizzata per varie attività di natura prevalentemente creativa. Il mercato oggi si svolge in un piccolo capannone della fabbrica, ma talvolta viene allestito in quello adiacente, più ampio, che ospita ora uno spazio skateboard temporaneo. (note etnografiche, 10 marzo 2018)

Il fascino dei vecchi contesti industriali non si limita tuttavia alle fabbriche riadattate e risignificate in chiave contemporanea, ma è molto di moda su scala globale per gli arredamenti dei locali hipster delle grandi città, che recuperano oggetti, dettagli e materiali provenienti da contesti «industriali» del recente passato per comporre interni in **stile industriale** (o *industrial*). Questo tipo di *interior design*, di origine statunitense e nato già negli anni Cinquanta con l'idea di recuperare spazi e oggetti in un'ottica di risparmio economico, si caratterizza per l'uso abbondante di elementi in metallo, le tubature a vista, lampade e lampadine vintage che richiamano vecchie fabbriche, pavimenti e muri grezzi, colori tra il bianco, il grigio e il nero.



Fig. 15 (fonte: pag. Instagram East Market Diner, Milano)



Fig. 16 (fonte: pag. Instagram Sutton & Sons, Londra)

Nella sua versione hipster contemporanea, alcune sue caratteristiche tendono a standardizzarsi e a ripetersi in maniera simile o uguale in diversi contesti, su scala internazionale. Tra gli elementi più diffusi la piastrella bianca rettangolare in ceramica, le lampadine vintage, i lampadari da fabbrica in metallo. Questo stile è abbastanza svincolato dalle tradizioni locali e ha un carattere tendenzialmente internazionale, in quanto si ritrova un po' in tutti i contesti *hip* delle grandi città che ho modo di visitare. Nelle figure 15 e 16 (la prima scattata a Milano, la seconda a Londra), l'elemento di design prevalente è la piastrella bianca vintage, che è stata usata dall'inizio del Novecento sulle pareti delle metropolitane di New York, Londra e Parigi: si tratta delle così dette *subway tiles*. La loro forma a mattoncino è legata proprio al costesto per cui sono state inventate: le volte della metropolitana, cui non si adattava la classica piastrella quadrata in ceramica. Vicini a questo stile industrial internazionale contemporaneo alcuni elementi degli arredi della Caffineria di Milano. Una delle fondatrici lo descrive così:

Avevamo un *concept* molto preciso, non avevamo un gusto ben preciso: il gusto è una cosa che è arrivata dopo. Io ero quella più incaricata di questa seconda cosa, perché tra le tre... in realtà come puoi vedere si risolve tutto in bancone, tavoli, sedie, alla fine. Abbiamo preso una ditta che ci ha fatto il banco, ho comunicato loro quello a cui volevamo arrivare, più o meno, a parte la funzionalità che doveva essere la cosa principale, volevamo appunto dato che il posto è piccolino, un po' anche in relazione al *concept*... volevamo dare una sorta di **idea di cozziness, di calore, di intimità**, ed è quello che tutti ci dicono da quando abbiamo aperto, anche la scelta delle **luci, questa luce è un po' gialla**, non super forte. **I tavoli ce li siamo fatti fare da un mio amico, le ha fatte con legno riciclato**, insomma poche cose, semplici, poi sedie un po' a cazzo, che ci piace. (Giulia Caffineria)

Il locale di Giulia, come abbiamo visto nelle riflessioni sulle dinamiche di etichettamento, viene spesso riconosciuto dai clienti come «un po' hipster», ma nell'intervista non emerge nello specifico quali siano le connotazioni hipster del posto. Tuttavia, nonostante la vaghezza del termine, a livello estetico il locale presenta elementi comuni ad altri contesti simili incontrati nella ricerca. In particolare il design interno presenta alcuni elementi già incontrati altrove, come l'utilizzo del legno riciclato per i tavoli e le lampadine a incandescenza gialla vintage. È interessante notare come non ci sia una precisa intenzione nel comunicare qualcosa o nell'attrarre un certo target attraverso gli elementi di arredamento, ma piuttosto una sensazione di calore e di accoglienza, raccolta in un piccolo spazio familiare, espressa bene dal termine inglese che Giulia stessa usa: «*coziness*», cioè intimità. Un altro elemento centrale che il design riflette qui come altrove, è la personalità individuale del posto, cioè la sua unicità e autenticità, analogamente a quanto accade per i processi di identificazione personali, tanto che in questo caso Giulia stessa afferma che nel locale «mettiamo tanto di noi stesse».

6.3.2 *Stile nord-europeo*

Il secondo stile di design che mi capita di incontrare molto spesso nei contesti che studio è quello scandinavo o nord-europeo: un genere di *interior* molto diffuso orientato al minimalismo, caratterizzato da un abbondante uso del legno (soprattutto legni chiari), linee semplici nel mobilio, curve morbide per i divani e le sedie, colori tenui e prevalenza del bianco (soprattutto alle pareti), presenza delle piante che con il verde acceso contrastano con il bianco dei muri. In un'intervista emerge l'associazione con gli interni di una casa privata, dove la presenza delle piante – fondamentale per un interno scandinavo - è associata direttamente al concetto di hipster: «For me a hipster place is...I have a friend who has a lot of plants» (Katharina), ma principalmente raccolgo questo elemento nelle numerose note etnografiche raccolte a proposito, sia a Milano che a Londra.

In Isola a Milano il primo contatto con la realtà del quartiere è proprio in un negozio vintage arredato in stile nord-europeo, come mi spiega anche Ettore, uno dei proprietari: «Ettore spiega che l'impostazione del negozio è un po' nordica, tutto è molto ordinato, i muri bianchi, che va quasi spiegato alla gente.» (note etnografiche, 21 novembre 2017). Un altro esempio a Milano è quello citato in un'intervista da Roberto, proprietario in Isola di Crank. Mi parla di Otto, un locale in via Paolo Sarpi, proprio come un esempio di locale con design scandinavo:

In via Paolo Sarpi, se non ci sei ancora andato ti consiglio di farci un giro, è molto bello, aperto qualche mese prima di noi... Un po' ci siamo influenzati a vicenda. **Anche quello è un concetto un po' scandinavo addirittura, quindi pareti bianche, foglie, piante** eccetera eccetera. (Roberto)

Il bianco delle pareti e il verde delle piante sono forse gli elementi che di questo stile rimangono più spesso impressi nella mente di chi li frequenta, tanto che qui costituiscono la descrizione dello stile nel suo insieme, fuor di metafora – se si vuole – uno stile orientato alla **semplicità estrema** (bianco) e all'amore per **le piante e la natura** (verde). Anche al mio occhio durante l'osservazione restano impressi questi due colori principali:

Passando in via Oxilia, io e Shireen notiamo uno spazio nuovo, dentro un negozio al piano terra, con uno stile "hip" che Shireen riconosce come "molto 'East London'": uno spazio **tutto bianco**, arredamento minimal con delle luci neon sul soffitto come illuminazione **e delle piante verdi** che contrastano con il chiarore diffuso. Dentro ci sono tre scrivanie e del materiale artistico qua e là (mi ricordo in particolare delle borse impacchettate su degli scaffali). Si chiama "Fotonico". (note etnografiche 30 ottobre 2018)

Anche a Londra spesso mi imbatto in luoghi ispirati alle linee e toni nord-europei. Un bar contemporaneo che frequento spesso per un periodo al mattino, gestito da un ragazzo svedese, Curators Coffee a Newington Green, ha un gusto decisamente nord-europeo: tavoli in legno chiaro, mensole in metallo lineari e semplici, piante, colori chiari che combinano il marrone chiaro ad un blu petrolio. Nella zona di Gillette Square, dove spesso passo per arrivare al centro di Dalston, ci sono un paio di locali di questo tipo, vicini al mondo hipster, ma non solo, come ho avuto modo di sperimentare in prima persona:

Gillette Square, una piazza dove si concentrano alcune attività *cool* e una palazzina ex-fabbrica ristrutturata dove lavorano molti creativi. Qui entriamo nello spazio attiguo alla palazzina, dove ci sono due locali, uno è un caffè, l'altro un ristorante: entrambi presentano uno stile nord-europeo che combina **legno e bianco a molte piante da interno**. (note etnografiche, 19 gennaio 2018)

Vengo contattato dunque per un giorno di prova questo ristorante in Gillette square, che mi aveva colpito per il suo stile "hipster": **il design che è un mix tra stile industrial e scandinavo**, qualche elemento **vintage**. Quando mi presento alla prova, tuttavia, mi accorgo che non questo stile non è altro che una dimensione estetica di moda: la gestione del ristorante e i lavoratori assunti in cucina, al bar e come camerieri non ha nulla di "hipster" né a livello di stile, né nell'atteggiamento che colgo. Il ristorante si dichiara "independent", segnalando così alla clientela una qualità apprezzata dall'universo hipster, ma di fatto credo sia in questo caso solo un'operazione di marketing, non l'espressione autentica di un valore di distinzione verso la cultura di massa/ il mainstream. Questo locale mi pare infatti molto "mainstream", o se vogliamo l'espressione ultima, modaiola, privata del carattere alternativo e rivoluzionario della cultura hipster. (note etnografiche, 27 gennaio 2018)

Quest'ultimo esempio aiuta a comprendere un aspetto centrale degli arredamenti hipster contemporanei, cioè il fatto che essi non sono necessariamente ascrivibili a uno solo degli stili che stiamo elencando, ma possono costituirne una combinazione creativa, quanto di tendenza. L'ultimo caso citato può essere considerato un po' hipster per il luogo in cui si trova e per gli stili cui si richiama, seppure si tratti di un grande ristorante con una clientela decisamente ampia e scelte di marketing piuttosto convenzionali.

Più sul versante del *mainstream* o più su quello dei creativi alternativi, resta comunque da svelare che cosa di questo tipo di design ne faccia uno stile inseribile nell'universo hipster. Benché non abbia approfondito sufficientemente la tematica, che resta aperta come domanda fra le altre, si può tentare un'interpretazione proprio legata ad alcune caratteristiche già sottolineate di questo stile, cioè in particolare la sua semplicità e la sua attenzione al tema «*green*». La semplicità delle forme si adatta bene ai tempi in cui la subcultura hipster si innesta come subcultura della crisi, in un contesto di scarsità di risorse economiche (cfr. Scott, 2017), cioè negli anni in cui i giovani si confrontano con la crisi economica e vi rispondono anche sul piano espressivo attraverso soluzioni orientate alla **sobrietà**. In secondo luogo uno stile come quello nord-europeo manifesta un'attenzione particolare alla **tematica ambientale**, rappresentata in concreto dall'inclusione della pianta, quindi della natura, nell'arredamento della casa o in generale dei luoghi chiusi e abitati, altro elemento spesso associato all'hipsterismo contemporaneo, anche nelle definizioni che abbiamo raccolto. Ancora più esplicito a proposito della relazione tra crisi e hipsterismo il ricorso al *do it yourself*, non necessariamente separato dallo stile scandinavo, ma spesso complementare, come vediamo nel prossimo paragrafo.

6.3.3 Stile «*do it yourself*»

Proprio nell'apertura della sezione 6.3 ho deciso di riportare la descrizione di un luogo, Eastern Curve Garden, che nel cuore di Dalston mescola negli arredi qualche elemento di design nord-europeo, rappresentato dalla preponderanza del legno, con tanto arredamento fatto da materiale e arredo riciclato e composto in maniera creativa. Si tratta di una modalità di arredo fortemente in voga nei quartieri considerati e che valorizza

il riciclo di oggetti, materiali ed elementi di arredo. Tale pratica di arredamento, collegata al DIY diffuso nei distretti creativi delle grandi città ed espressione stessa di creatività (v. McRobbie, 2016), si fonda soprattutto sulla pratica del «riuso», promossa negli ambienti hipster e resa socialmente accettabile dalla *coolness* di cui è investita, cioè dall'attrattiva che rappresenta per i giovani hipster. Un ambiente interamente realizzato con materiali e oggetti di recupero è quello descritto nel seguente passaggio, ancora nei pressi di Dalston a Londra, GreenHouse:

Nel primo pomeriggio mi reco in questo posto con Nicola, il mio coinquilino, per studiare un po' fuori casa. In realtà il mio scopo è osservare meglio questo spazio polifunzionale, da cui mi era capitato di passare più volte nei giorni scorsi. Green House è suddivisa in un *cafe/restaurant*, uno spazio di *coworking* e un centro di Yoga. Noi ci mettiamo seduti a un tavolo del *cafe*: ci sono poche altre persone, anche se lo spazio sarebbe molto ampio. Due ragazzi lavorano al PC su un tavolone antico dipinto di blu, una ragazza studia fra carte, libri e PC su un sofa proprio di fianco al nostro tavolino, mentre un altro ragazzo da solo legge un libro su una poltrona di vimini. Lo stile dello spazio è molto *Do It Yourself*. È collocato dentro quella che sembra essere una ex-fabbrichetta. I mobili sono un mix di arredamento di recupero ri-sistemato, mobili (e bancone bar) costruiti con pannelli di compensato fenolico grezzo, piante da interno ovunque, una lavagnetta di plexiglas dove viene segnato e aggiornato il menu con un pennarello bianco, una lavagna di ardesia nera dove sono scritte altre parti (suppongo più invariabili del menu). L'accoglienza della signora che gestisce il bar è molto calda, chiede a tutti "How are you?" e spiega nel dettaglio cosa ha a disposizione oltre a quello che chiedi direttamente. Alla domanda di Nicola "Perché la cannuccia di metallo", la signora risponde: "Perché qui non vogliamo contribuire all'accumulo di rifiuti di plastica". (note etnografiche, 29 gennaio 2018)

Si tratta dunque del **riutilizzo di mobili** vecchi e ristrutturati, magari con un tocco innovativo, come il vecchio tavolo colorato di blu, di utilizzo di materiali poveri, come i pannelli di compensato, del recupero di vecchie sedie – spesso diverse fra loro -, di mensole e mobiletti riciclati. In alcuni casi si tratta proprio di una **scelta etica**, che è anche «di moda», come quella diffusa dell'uso di legno riciclato per mobili, tavoli e banconi: «i tavoli ce li siamo fatti fare da un mio amico, le ha fatte con legno riciclato, insomma poche cose, semplici, poi sedie un po' a cazzo, che ci piace» (Giulia, Caffineria). In altri casi avviene invece un'operazione di **de-contestualizzazione** e **ri-significazione** degli oggetti: «Spencer mi fa notare all'interno del cortile di un birrificio artigianale l'uso di seggiole delle scuole elementari, riciclate e riutilizzate in un contesto diverso da quello d'origine. Se le ricorda perché quando andava alle elementari c'erano proprio quelle sedie» (note etnografiche, 18 maggio 2018). Vedremo nel capitolo 7 che questo genere di scelte stilistiche sono sorrette da un apparato valoriale orientato alla sostenibilità economica ed ambientale, connesso anche alla spinta anticonformistica promossa dall'hipsterismo (cfr. Henke, 2013) e alimentato dal contesto della crisi economica in cui il fenomeno si è sviluppato nell'«Era dell'Austerità»(Scott, 2017).1

6.3.4 *Stile vintage e rétro*

Strettamente connesso al precedente, ma con un orientamento stilistico più preciso, distinguiamo lo «stile vintage» come un tipo di design orientato al recupero soprattutto di arredi del passato e alla loro ricomposizione in un ambiente dal sapore *rétro*. All'interpretazione di questo genere di ambienti va aggiunta una chiave di lettura sul perché del richiamo al passato. Secondo l'interpretazione di Michael (2015), questo genere di pratiche di stilizzazione va fatto risalire a un'idea romantica di autenticità che guarda al passato come un «retreat from the chaotic harsh world» (p. 173) legata ai sentimenti nostalgici che l'hipsterismo incarna (v. Schiermer, 2013). Un caso emblematico è quello di Salumeria del Design a NoLo, che presenta al suo interno pezzi di modernariato (prevalentemente anni Sessanta e Settanta). Questa scelta è motivata sia dal gusto, sia dall'inserimento all'interno di pratiche di riuso attive sul territorio:

Beh tieni comunque conto che di là ci sono il mio compagno e mio fratello (si riferisce a Magazzino 76), quindi noi possiamo... Più altri amici che hanno altri spazi. Noi abbiamo questa possibilità infinita di poter scegliere veramente più o meno tutto quello che vogliamo metterci dentro, per cui magari abbiamo una lampada da €1000 che è un altro locale non si può permettere. Neanche noi ce lo possiamo permettere. Abbiamo questo modo per cui... Appunto poi tutto è comunque in vendita, per loro è comunque è una forma di presentazione di quello che hanno, perché ci si dà una mano a vicenda. [...] Poi il design è una cosa che ci piace, è una delle mie passioni. (Giulia Salumeria)

I quartieri che ho esplorato in questi anni sono costellati da locali simili, in cui sembra di fare un tuffo nel passato. Il citazionismo insito in queste pratiche è però ancora più vivido quando è rappresentato *online*. Un po' come accade per gli autoritratti di cui abbiamo trattato nel paragrafo 5.5.5, anche nel caso dei luoghi l'atteggiamento nostalgico si traduce nella produzione di materiali visuali digitali che sembrano ritrarre più il passato che il presente. Nelle immagini pubblicate *online*, infatti, abbiamo l'opportunità di includere alcuni oggetti ed escluderne altri (come ad esempio dispositivi elettronici, *smartphones*, PC) ricreando letteralmente un'atmosfera d'altri tempi (in fig. 17 una foto esemplificativa dalla pagina Instagram di Salumeria del Design).



Fig. 17

Se in questi casi si tratta dell'impiego di materiali originali, in qualche modo anche «riciclati», in altri contesti ho osservato invece l'intenzionale realizzazione di un'atmosfera che richiama il passato, con l'impiego di materiali e arredi di nuova realizzazione. Come nell'abbigliamento, così anche nell'arredamento lo stile *rétro* fa parte dell'universo hipster e soprattutto del suo processo di «mainstreamizzazione». Il *rétro* non è altro che una forma consapevole di ri-produzione di forme estetiche del passato, con materie prime nuove, quindi una sorta di imitazione del vintage, se si vuole. Se il vintage significa dare nuova vita a oggetti e ambienti del passato che vengono rinnovati o semplicemente riutilizzati, il *rétro* coglie del passato solo l'elemento estetico, privo di quello etico insito nella pratica del riuso. Un esempio di stile *rétro* nell'arredamento è costituito dall'interessante caso di *Shoreditch House*, parte del circuito *Soho House*, un club esclusivo inserito nel cuore del primo quartiere hipster di Londra che merita di essere raccontato per comprendere meglio alcuni aspetti del fenomeno in oggetto.

Giovanni mi invita a passare qualche ora del pomeriggio a *Shoreditch House*, un ambiente esclusivo che ho già incontrato l'anno scorso durante un viaggio a Londra, parte del gruppo *Soho House*. Si tratta di una sorta di centro socio-culturale-ricreativo esclusivo disposto su diversi piani, cui si accede solo se tesserati oppure accompagnati da una persona tesserata: per ricevere la tessera (gratuita) bisogna dimostrare di essere parte dell'ambito creativo. Ogni piano è arredato come un grande locale dove bere, giocare (a biliardo ad esempio, o a ping pong), mangiare (c'è sempre il ristorante), riposarsi, chiacchierare e socializzare con gli amici. È pensata un po' come una grande casa direi “per ricchi”: i prezzi sono leggermente superiori alla media, l'ingresso è interdetto a chi non è connesso con l'ambiente, gli arredi sono lussuosi. La descrizione sul sito: «Founded in London in 1995 as a private members' club for people in the creative industries, Soho House & Co has since opened clubs across Europe and North America, as well as restaurants, cinemas, workspaces, spas and bedrooms. (<https://www.sohohouse.com/>)»

Decido di visitare questo posto per tre motivi: perché mi è stato citato a Milano da Giorgia come uno dei luoghi di riferimento delle **persone “cool” di Londra**, perché si trova proprio nel **cuore del quartiere hipster originario di Londra** (Shoreditch), perché **il design degli interni è molto vicino ad un gusto hipster**.

Su questo ultimo punto qualche specifica: *lo stile prevalente degli arredi direi che è **rétro**: al quinto piano, che ho modo di visitare per la seconda volta, divanetti comodi in velluto, luci soffuse, un'atmosfera che richiama gli anni Trenta.* Ma veniamo al pomeriggio. Ci rechiamo a Shoreditch House su invito di Andrew, amico di Giovanni, quarantenne, creativo nell'ambito *visual*. Ci troviamo insieme all'ultimo piano, dove c'è una piscina riscaldata a cielo aperto e uno spazio ristorante. Ci sediamo al centro su degli sgabelli intorno a un grande pianale in pietra che circonda una sorta di caminetto acceso. L'ambiente è molto accogliente e curato in ogni dettaglio: pulizia perfetta, luci soffuse, musica che mi pare pop di sottofondo, tutto è circondato da vetrate che danno sul cielo, oggi nuvoloso, di Londra. Mi accorgo lentamente che qui si vuole far provare al cliente un'esperienza sensoriale a 360°. Il panorama, il cielo, le luci, poi il profumo di pizza, l'odore di legna bruciata, la musica, il rumore dell'acqua della piscina, il caldo del fuoco.

Chiedo a Andrew cosa pensa dello stile di Shoreditch House, in particolare del design. Mi dice subito che *il design*, ovunque tu vada nelle diverse case (a Londra ce ne sono credo 5) è **molto "Soho House"**, cioè **ti sembra sempre più o meno di essere nello stesso posto**, anche se ce ne sono sparse per il mondo (in tutto 18). Quando gli chiedo di specificarmi meglio, mi dice semplicemente: «*brown*». Mi accorgo anche io che in effetti c'è una prevalenza forte negli elementi di arredo del colore marrone, qui chiaro, al piano di sotto, dove ci spostiamo più tardi, un marrone più scuro: **tanto uso del legno**, ma anche marrone per i divani per esempio, quindi della **pelle**. [...]

I clienti sono giovani occidentali, prevalentemente, o comunque dal look "all'occidentale". Sono persone tendenzialmente dall'aspetto *middle* o *upper class*, di varie età: dal 25enne direi al 70enne. Lo stile è vario, ma tende piuttosto sul classico. Noto qua e là qualche persona con uno stile hipster, ma si tratta di quello stile che è preso un po' dalla strada, fatto suo anche dall'alta moda e dai *fashion blogger* e reso semplicemente una moda, vicino all'idea dell'hipster *mainstream* o comunque dell'hipster più abbiente, che ama luoghi esclusivi come questo. In particolare osservo le due ragazze che salgono con me in ascensore, profumate, curate, ma con uno stile che mi sembra un po' *rétro* (ad esempio il jeans a vita alta che mostra la carza sotto), la *sneaker*, il bomber anni 90, ma non di seconda mano: abbigliamento *rétro* di qualità contemporaneo.

Questo racconto dettagliato permette di cogliere una delle sfaccettature del fenomeno hipster, che gli arredi tradiscono immediatamente. È la versione del fenomeno più *mainstream* o commerciale/commercializzata. Questo si evince dalla localizzazione del posto, nel cuore del quartiere di Shoreditch, dal look delle persone – che appare non sperimentale, ma piuttosto standard e «ordinato»- e dagli arredi stessi del posto, che sono volutamente «un po' hipster». Non definirei comunque hipster questo luogo, ma piuttosto *mainstream* e capace di segnalare le atmosfere «mercificate» e in qualche modo banalizzate dell'hipsterismo contemporaneo. In questo contesto si vuole semplicemente vendere al consumatore un'esperienza, come avviene anche nel contesto milanese del *secret bar* ambientato negli anni Trenta:

È un locale segreto puoi accedere solo su invito. [...] Entri ed è proprio strutturato come un locale del proibizionismo. Quindi tu vai e vedi fuori c'è scritto "latteria". Entri dentro e c'è questo signore che è proprio come.. le vecchie latterie di un tempo, tu entravi,c'erano le focaccine, da bere.... abbastanza squallido tra l'altro. Tu Entri e lui ti dice: "avete bisogno?". Io ero andata con questa mia amica che era stata invitata da una persona con tessera. Quindi fa: "Abbiamo una prenotazione a nome Margherita " e si apre una porticina sul retro, proprio come nel proibizionismo. Tu entri dentro ed è un'altra cosa: un locale pazzesco. (Francesca)

Dopo questa intervista, in cui Francesca mi cita questo posto come uno dei locali hipster di Milano, mi reco personalmente a visitarlo. L'esperienza corrisponde al racconto e il locale all'interno si presenta con arredi in perfetto stile anni Trenta, musica jazz suonata al pianoforte e servizio in divisa anni Trenta. Assimilabile all'esperienza di Shoreditch House per prezzi elevati, atmosfera e clientela, considero questo luogo come uno di quegli ambienti *rétro* del *mainstream* della nostra società influenzati dalla tendenza culturale hipster, ma

che io non etichetterei come hipster per come abbiamo definito il fenomeno, in quanto, principalmente, mancano sia l'elemento anti-conformista (quindi anti-commerciale) che quello etico.

6.4 Creatività e hipsterismo

Un aspetto legato alla capacità di produrre cultura – materiale e non - è rappresentato dal forte nesso tra hipsterismo e creatività. Secondo Zukin (2009), la nascita del fenomeno hipster a Brooklyn è strettamente connessa allo spostamento nel corso degli anni Novanta della così detta «classe creativa» (Florida, 2002) verso aree della città economicamente più accessibili rispetto a Manhattan, come ad esempio Williamsburg, vecchia zona industriale abitata precedentemente da comunità di immigrati e operai. Conformemente a quanto avvenuto per il primo quartiere hipster del mondo, anche in questa ricerca uno dei risultati più evidenti che emergono dal campo - e in particolare dalle testimonianze raccolte - è la ripresa di questo tipo di narrazione, che tradisce una forte affinità elettiva tra l'hipsterismo contemporaneo e la «creatività».

Stiamo ovviamente alludendo alle «industrie creative» e alla loro importanza all'interno delle economie urbane nel contesto della «città post-industriale» (McRobbie, 2016) e al significato che le professioni così dette «creative» rivestono in relazione all'emersione e allo sviluppo del fenomeno hipster stesso (cfr. Hill, 2017). In questo quadro, con «creativi» possiamo dunque intendere in prima battuta proprio coloro che svolgono una professione creativa: musicisti di *band*, poeti, scrittori, in alcuni casi giornalisti, *designers*, architetti, fotografi, illustratori, film makers ecc. A Milano, ad esempio, molti fra i giovani frequentatori della Salumeria del design svolgono proprio professioni creative:

Allora molti sono dell'**ambito creativo**, che può essere dal **giornalista** all'**architetto** al **designer** al **fotografo**. Molti sono di questo tipo. Però non tutti. E ci sono anche persone che hanno più di 50 anni e sono anche i clienti fissi, per cui non è che c'è una chiusura, anche perché le cose che abbiamo possono anche piacere una persona un po' più grande, che si ricorda delle cose dell'infanzia. Persone sotto i 30 anni ne abbiamo poche. Ti dico, più o meno è questo: L'ambito creativo. La frase che ci sentiamo dire molto spesso è "**mi sono trasferito qui da poco**", da meno di due anni sicuramente... Quindi c'è un **riciclo di persone** nel quartiere che portano del bene al quartiere, perché mi auguro abbiano una mentalità aperta, non so... (Giulia Salumeria)

Un altro elemento interessante che emerge dalle parole di Giulia, fondatrice della Salumeria, è la connessione tra la professione creativa e quello che qui viene chiamato come «riciclo di persone». Cosa intende con questa espressione? Si riferisce certamente a un cambiamento della popolazione di abitanti e frequentatori del quartiere. Non si tratta necessariamente di *gentrification*, cioè della sostituzione degli abitanti originari della zona con classi più agiate (v. Semi, 2015), che è un altro tipo di fenomeno in cui sono in gioco interessi nel settore immobiliare e attori sociali specifici, quanto – almeno in questa fase – di uno spostamento della classe creativa verso zone dove gli affitti sono accessibili e dove il panorama socio-culturale è particolarmente interessante: una zona popolare, multiculturale, dal sapore autentico.

Se questo discorso è valido in qualche modo per Milano, a Londra ancor di più il tema dei quartieri hipster è trattato nei termini di uno spostamento dei giovani creativi da un luogo all'altro della città, come forse sempre è accaduto, alla ricerca di posti dove gli affitti siano accessibili:

Il fatto principale che c'è uno spostamento diverso nei quartieri, la famosa *gentrification* è fatta in modo diverso in una città come Milano rispetto a **una città creativa invece come Londra. Siamo molto più business**: Qui è una questione di moda, là invece è più una questione di necessità. Per chi si sposta fuori e magari crea un ambiente diverso e creativo e stimolante. [...] Ormai da noi prezzi degli affitti, a meno che non vai a Sesto, sono quelli più

o meno, quindi non è una questione di spostarsi per una questione economica, secondo me. Invece là sì. A Londra la gente si sposta fuori perché spendi di meno. (Giorgia)

Il caso di Londra è particolarmente significativo in quanto alcuni quartieri della città rappresentano dei veri e propri punti di riferimento per giovani artisti. La seguente citazione proviene da un'intervista con una giovane studentessa-lavoratrice, che si occupa di comunicazione ed eventi in una galleria d'arte collocata nel cuore di Dalston. Dopo averla conosciuta nel *charity shop* dove faccio volontariato, intenta ad acquistare qualche abito vintage, scopro che il suo ruolo nel quartiere è particolarmente interessante per la mia ricerca, oltre ad essere vicina al mio oggetto per il suo look.

R. Ok, now let's focus on this area, also Hackney in general. It's a kind of a land for creatives and it's also called the land of hipsters, or cool area.

I. Yeah, **hipster area**.

R. So let's try to consider these labels. What do you think about that? And also about the relation between art and hipsters...

I. Ehm... **So the people who come and show in our space are hipsters**. When we have an event a lot of hipsters are coming. [ride] I think especially in Dalston it's a kind of hotspot for creatives, and to go go out and get seen, like people who want to show: "I'm living here and I have these cool friends". It's really a community thing, so I think the people who live here and who are creative, they kind of know each other, as I realize. Because when these people exhibit in our space, our space would be really full...of these hipsters...**but I don't think they are really hipsters, but they are a kind of "cool crowd"**. It's more like that. I think the definition of the hipster is not...especially in Dalston... because for me hipster is just kind of... "coffee"... but here it's a bit more alternative. Here there are loads of gender experimentalists. So it's not about the hipster anymore. It's evolving, it's more extreme. It's a very experimental, I mean, this area, but there's a kind of small community, especially queer people, gay scene...loads of those, the whole gender... this is quite present and visible in Dalston. And yeah, the people who come to our shows, they are always like in their 20s or 30s and loads of them work in the creative industry: they work for fashion, they work as stylists, as make-up artists, designers...

R. Do you think there's a difference between hipster groups and creative groups or it's like the same?

I. It's the same. People who live...let's say...people who live here: I've never met a person who works in administration. They all do something creative. (Katharina)

Nei casi da me osservati, come Hackney e in particolare Dalston, dove si trova la galleria d'arte in cui lavora Katharina, si osserva una certa coincidenza tra *creatives*, *coolness* e *hipster*, anche se con i dovuti distinguo. Nell'intervista questi tre elementi sono interconnessi, sebbene l'area si qualifichi come «hipster», i gruppi come «*creative crowd*» e i singoli come «*creatives*». Sebbene l'intervistata non faticò a identificare anche le persone stesse come hipster, mentre sviluppa il suo pensiero decide di spostarsi da questa etichetta, che evoca – come nell'esempio del «*coffee*» - dinamiche di conformismo (cfr. Michael, 2015), a quella di «creativi», che rende conto invece anche del fatto che questi soggetti siano in qualche modo «alternativi». La scelta di questo secondo termine riflette l'esigenza di individualità di cui la parola «creativo» rende conto. Tuttavia, come dimostra la chiusura, c'è una certa sovrapposizione tra hipsterismo e creativi: «they all do something creative».

La creatività legata all'hipsterismo contemporaneo, tuttavia, non è da intendersi esclusivamente nell'accezione della professione artistica *strictu sensu*, ma piuttosto, in molti casi, come creatività in senso lato. Come giustamente osserva Kinzey (2012) riconducendo la genesi del fenomeno hipster allo stile di vita *bohémien* (in Francia) o *dandy* (nel Regno Unito) del diciannovesimo secolo, «it is assumed that most bohemians were artists, but this is untrue; a good proportion of bohemia was composed of people who were just there to hang out and have fun. Bohemia became identified with living one's life as if it were a work of art» (op. cit., p. 13). Connettendo l'emersione di questo tipo sociale con la caduta dell'aristocrazia e l'emergere di una nuova classe sociale – la borghesia –, l'autore mette in luce il cambio dello statuto dell'arte, che, slegata

ora dalle dinamiche di patronato, viene per la prima volta sottoposta alle regole del commercio. Pertanto, l'artista deve iniziare a segnalare la propria creatività attraverso un atteggiamento e uno stile riconoscibile, comunicato dal vivo come anche attraverso i *social media*, ma intorno agli artisti veri e propri si diffonde anche uno «stile di vita» artisticoide, anticonformista, contrario ai valori e alle maniere borghesi: lo stile *bohème*. Oggi, nel contesto post-industriale, assistiamo da qualche tempo alla nascita di distretti creativi urbani, popolati da quelli che Lloyd (2002) ha chiamato «*neo-bohemians*», indicando non tanto l'adesione a una professione creativa, quanto piuttosto la vicinanza ad uno stile di vita *bohémien*, artisticoide o se vogliamo semplicemente creativo in senso lato. Oggi gli hipster infatti ambiscono ad essere tutti creativi nella misura in cui esprimono la voglia di creare qualcosa di nuovo. A questo tema ho posto attenzione durante le osservazioni sul campo, specialmente a Londra, problematizzando il concetto di hipster nella sua tipica associazione con i creativi:

In molte interviste emerge questa associazione tra cultura hipster e appartenenza all'ambito artistico-creativo, ma talvolta ho sentito associare anche il termine ad **intellettualoidi**, **sinistroidi** un po' snob. Dai miei coinquilini e da altri li ho sentiti associare ad **alternativi** (Nicola, il mio coinquilino, mi ha citato un giochetto che si faceva credo sul *web* per cercare di distinguere un senzatetto da un hipster), come anche talvolta a "tamarri", per gli inglesi "*chav*", giovani pieni di **tatuaggi**, o a persone molto **ironiche**. Molto spesso "hipster" è anche chi è molto alla moda, chi è sulla cresta dell'onda dal punto di vista dei *trend*: quindi una questione solo di apparenza o di moda. La mia risposta a tale domanda per il momento è no, cioè che non rientrano nella categoria solo i creativi *strictu sensu*, ma dentro la categoria rientra molto di più - posto comunque che nessuno si identifica pienamente come hipster. Su Instagram proprio oggi trovo un esempio di una persona che può essere considerata decisamente hipster e che non è un artista, ma un piccolo imprenditore *indipendente*:



Fig. 18

Si tratta di una persona con un look hipster contemporaneo, uno stile di vita (presentato sui social) basato molto sul divertimento, sul suo canale YouTube ad esempio ora sta trasmettendo in diretta una partita a calcetto, in altri video mostra le attività "cool" in giro per la città, in altri ancora mostra le sigarette elettroniche che produce. Nella foto molte caratteristiche che anche io associo all'immaginario hipster, in una versione non troppo ricercata e forse un po' "tamarra": il look del ragazzo, innanzitutto, composto dal capello lungo, baffi, dilatatori, cappellino, anellino al naso. Il tatuaggio al collo e sulle mani sono molto diffusi tra gli hipster: sulle mani si notano anche piccole immagini dal forte carattere simbolico (molto di moda). Il giovane tiene in mano una "craft beer" o supposta tale, a giudicare dalla schiuma persistente. Lo sfondo è rappresentato da un locale con un design "industrial", uno fra quelli più diffusi nel mondo hipster. (note etnografiche 29 aprile)

In altre parole, la creatività associata spesso all'universo hipster è come un tratto caratteriale, una propensione non legata ad uno specifico ambito della vita, ma più diffusa. A tale proposito può essere interessante un confronto con le subculture britanniche descritte in *Resistance Through rituals* in cui gli autori riconoscevano un'appartenenza di classe condivisa (alla classe operaia), segnata dalla condivisione con la *parent culture* (cioè la classe sociale dentro cui si sviluppa la subcultura) delle stesse occupazioni professionali, ma dalla distinzione nello stile (Hall *et al.*, 2017 [1994]). Nel caso di una subcultura contemporanea come quella hipster si tratta non più tanto di una appartenenza di classe, sebbene ad esempio nel mio campione ci sia una certa uniformità (si tratta nella maggior parte di giovani di classe media), ma piuttosto di una condivisione di uno spirito comune orientato all'innovazione culturale, descritto nei termini della «creatività».

6.5 La retorica del paesino

Entrambi i quartieri studiati a Milano vengono spesso raccontati come contesti un po' separati dalle dinamiche urbane tradizionali, quasi come dei paesini all'interno della città. Isola già nel suo nome e nella sua storia contiene l'accezione di zona separata dal resto della città: effettivamente lo è, a motivo della ferrovia che la circonda e della tranquillità che – di conseguenza – la caratterizza. Già Micoli (2008) sottolinea di Isola la sua identità di quartiere-paese e alla narrazione comune fra gli abitanti dell'Isola come quartiere, appunto, «isolato». Anche nella mia ricerca ho riscontrato entrambe queste caratteristiche:

Adesso abito anche in Isola, da due anni, mi trovo benissimo perché è un quartiere che ha tutto. **Proprio perché prima era isolato, si sono create delle piccole dinamiche di un piccolo paese;** a Milano fa molto strano, perché è una città internazionale, è la città italiana più europea di tutte. Invece a Isola, che si era formato proprio una sorta di comune, al di là della Milano da bere, della Milano ricca, è rimasto quel **sapore di provincia, di piccola cittadina, di quartiere, dove c'è il macellaio, il parrucchiere di fiducia, il barbiere di fiducia, il panettiere di fiducia.** (Bobo)

Oltre al fatto di essere separata dal resto della metropoli e quindi indipendente dalle dinamiche della grande città, Isola viene raccontata come paese anche nei termini di un luogo dove si stabiliscono rapporti di fiducia: i professionisti descritti da Bobo, come accadeva per i mestieri di una volta, vengono tutti accompagnati dall'etichetta «di fiducia», ad indicarne la qualità della relazione. Proseguendo all'interno della stessa metafora del paese, l'intervistato mette in luce aspetti positivi e negativi delle relazioni di fiducia che si instaurano fra i «compaesani», dinamiche di mutuo aiuto, ma anche «chiacchiericci», talvolta sgradevoli:

Adesso siamo diventati anche noi quasi cittadini dell'Isola. Siamo stati veramente inglobati in questo piccolo paese. Ha i suoi pro e i suoi contro, e comunque ha i suoi **chiacchiericci del piccolo paese, tutti sanno di tutti, si conoscono tutti.** Nel bene e nel male, perché comunque ci si aiuta. In questi giorni ci serviva l'elettricista. È venuto il signore qua dietro. È proprio come un paese, un paese del Centro Sud... **dove ci si aiuta tutti, dall'altro lato ci si parla dietro.** (Bobo)

Un'altra caratteristica associata all'idea del quartiere-paese è quella del sistema autonomo rappresentato dal villaggio, che racchiude all'interno dei suoi confini tutti i servizi necessari alla sopravvivenza dei suoi abitanti. Nella seguente testimonianza questo costituisce un vero e proprio valore aggiunto per la zona in cui l'intervistata (di origine francese) ha deciso di venire ad abitare:

È come un piccolo paese perché hai tutto: Hai negozi, ristorante, poi hai anche il cinema, se vuoi, e non è attraversato da grandi viali, la circolazione è ancora abbastanza... non hai bisogno di prendere la macchina, vai a piedi. C'è spazio... cammini tranquillamente, ti fai la passeggiatina con il cane, vai al parchetto, non hai quella

sensazione della città grossa. Subito dopo la stazione hai tutto il traffico delle macchine, la circonvallazione... Appena esci dall'Isola vedi un cambiamento importante, soltanto per il traffico delle macchine, per come la gente corre. All'Isola le persone corrono di meno. (Melanie)

A Milano anche NoLo si presenta come un quartiere con tutti i servizi raggiungibili a piedi e caratterizzato sempre più da una sua identità autonoma rispetto al resto della città. Anche qui spesso l'atmosfera è simile a quella di un paese: botteghe e ristoranti italiani di vecchia data, nuove attività indipendenti rivolte agli abitanti del quartiere, il Cinema Beltrade, eventi e modalità di associazione legate al territorio. Tutto questo accade soprattutto nella zona di via Venini, che anche nell'aspetto richiama atmosfere del passato con lo stile liberty degli edifici, il passaggio del tram numero 1, le case di ringhiera e nella conformazione urbanistica favorisce come in Isola l'immagine di un quartiere separato dalle dinamiche fagocitanti e dei ritmi frenetici della metropoli grazie ai suoi numerosi sensi unici incastrati tra viale Monza e la ferrovia e alla sua posizione periferica, ma ben collegata. Se questi aspetti accomunano Isola e NoLo, una peculiarità che nella ricerca emerge rispetto alla zona a nord di Loreto è il suo attuale dinamismo nelle relazioni sociali, che nel passaggio che segue viene collegato proprio all'idea del paesino:

Noi ci sentiamo molto fortunate perché la fortuna è stata trovare un posto in questa piazza. Uno, è di passaggio, poi siamo in un quartiere incredibile: è un quartiere anche estremamente attivo, c'è la gente di quartiere non so se sai cosa hanno fatto, c'è una *Social District* che ha più di 6000 iscritti, hanno appena vinto il Milano Awards... loro della *social*, e anche Radio Nolo, ha vinto lo stesso premio come miglior web radio di Milano. **C'è la sensazione... È un po' quella di un paesino: tutti conoscono tutti, tutti conoscono gli affari degli altri, ma lo dico con un'accezione positiva, nel senso che c'è tanta partecipazione.** (Giulia Salumeria)

Il quartiere così detto di NoLo, tuttavia, non si riduce all'aria di paese che si respira intorno a via Venini, una zona sempre più gentrificata, abitata da bianchi e popolata da giovani famiglie in cerca di tranquillità e relazioni di buon vicinato, ma è composto anche dalla zona identificata anche come «via Padova», connotata soprattutto dall'elemento internazionale e dalla convivenza inter-etnica, talvolta valorizzata dai giovani nuovi abitanti creativi che apportano delle novità al quartiere. Pur in un contesto leggermente diverso, anche questa parte del quartiere investe molte energie sul piano delle relazioni sociali territoriali e della creatività, come esemplifica bene Giulia di Salumeria del Design, raccontando dell'esperienza del mercatino delle Pulci Pettinate, che si configura quasi come una festa paesana «multietnica»: «che poi quando fai la musica vengono anche i Peruviani che normalmente sono lì al locale più vicino e si fanno una cantata e gli piace proprio l'atmosfera della festa per cui non ha barriere tutti se lo fanno un giretto, nel senso, qui in quartiere.»

Seppure molto più diversificata, anche la scena hipster londinese presenta in alcuni quartieri le caratteristiche del paesino. Il primo di questi contesti è rappresentato dal primo luogo che ho visitato e in cui ho anche abitato a Londra durante il periodo di permanenza: Stoke Newington:

Inizio ad esplorare il quartiere vicino a casa il primo giorno, 10 gennaio. Si tratta di Stoke Newington, **viene chiamato anche “the village” dai locali**, per la sua somiglianza ad un paese: questo mi fa venire in mente anche il quartiere Isola di Milano, che mi è stato presentato come un quartiere con forti dinamiche di paese, come ad esempio le botteghe e il chiacchiericcio. Stoke Newington si presenta come una via principale commerciale (Stoke Newington Church street) e di fianco una realtà residenziale di casette basse in stile vittoriano. In Church street si trovano molte attività che in stile hipster: bar, cafes, ristorantiini, fioristi, librerie. Si tratta di quasi tutti negozi indipendenti, con un'estetica contemporanea (hip/cool/hipster) riconoscibile. Non ho ancora gli elementi per descriverla in maniera precisa, ma alcuni elementi sono comuni: l'uso del legno, il design che sembra in molti casi “do it yourself”, le scritte bianche sulle vetrine, le lavagne con il menu, la valorizzazione del contesto in cui si trovano, il riutilizzo, il riciclo, la propensione alla ristrutturazione del luogo piuttosto che ad un rinnovo totale: non c'è, ecco, quasi mai in questi luoghi l'ideologia modernista del nuovo, anzi, ciò che è vecchio o sa di

antico/storico viene il più possibile valorizzato, come anche l'elemento artigianale, che viene anche enfatizzato come valore aggiunto del prodotto venduto. Stoke Newington dunque dà proprio l'impressione fin da subito di essere un villaggio a cui è stata ridata una vita nuova. Proseguendo oltre la Church street, si trova la High street, molto più multietnica e varia, a livello di estetica, di attività, di persone. (note etnografiche, 11 gennaio 2018)

Un altro quartiere simile è quello di Broadway Market, dove ci sono solo botteghe indipendenti, di cui solo poche sono quelle originali, mentre la maggior parte sono attività aperte da giovani, con uno stile però tradizionale. Si respira qui proprio un'aria di paese, voluta, ri-creata:

Visito poi Broadway market, la via commerciale hipster che mi è stata indicata come contesto "cool": si trova vicino ad un canale, in una zona abbastanza isolata, a est di Hackney: si tratta anche qui di una piccola via, dove tutti i negozi presentano il medesimo stile: sembra anche qui di stare un po' in un piccolo paese. Il look delle persone per strada, prevalentemente occidentali, sembra richiamare proprio la cultura hipster. (note etnografiche, 11 gennaio)

Esempi delle attività commerciali presenti nella via sono *L'Eau a La Bouche*, un caffè-negozio che vende prodotti tradizionali francesi e *organic food* all'interno, con un design che fa uso abbondante di legno e dà l'idea dell'antica bottega; la *Pavilion Bakery*, un panificio artigianale moderno indipendente molto curato esteticamente e con prodotti estremamente ricercati e prezzi elevati (ha 4 sedi di cui 3 a Londra); una sala da tè chiamata *Tiosk*; una caffetteria che propone *organic coffee* prodotto nella vicina fabbrica di *Climpson & Sons*; un negozio di giocattoli per bambini; un ristorante vegano; un ristorante giapponese, uno italiano, uno spagnolo, una libreria; una *boutique* di abbigliamento *69b Sustainable Style*. Eccezione a questi negozi di nuova realizzazione la tradizionale bottega di *pies* del signor F. Cooke, unico esempio rimasto di come doveva essere questo caratteristico quartierino che si sviluppa vicino al canale.

Un'altra zona simile a Broadway market è Columbia Road, dove la domenica si svolge il tradizionale mercato dei fiori, una piccola via con case basse e una serie di piccoli negozi indipendenti sul genere di quelli citati sopra:

Due aspetti rendono interessante questo evento [il mercato]. Il primo è l'attività commerciale della via, composta esclusivamente da negozi indipendenti di *designers*, giovani fioristi, venditori di vinili e di oggetti vintage. Il secondo è l'insieme di attività che circondano l'evento del mercato: in particolare in una zona di viuzze proprio accanto a Columbia road, in **un angolino che sembra quasi di paese si svolge la scena hipster dell'evento**. Un *cafe*, alcuni cortili aperti con attività commerciali, un cortile con un mercatino vintage, dello *street food* (tra cui ricordo *burgers* e ostriche) e musica dal vivo in strada. (note etnografiche, 15 aprile 2018)

Lo stesso discorso vale per una viuzza in cui mi accompagna vicino a City University Janet Merkel, ricercatrice che si è occupata di industrie creative e contesti urbani. In particolare Janet mi fa notare il caffè gestito da ragazzi greci all'angolo, che propone un caffè organico in un ambiente rustico, una macelleria tradizionale e un *barber shop*. Il quartiere si chiama Clerkenwell e si trova in una zona centrale: una piccola via anche qui esclusa dalle dinamiche più frenetiche della città, dove ci sono solo piccole attività indipendenti, riconosciute dalla ricercatrice come «hipster» per il loro stile e per la modalità di produzione.

6.6 Insegne a confronto

Molto spesso proprio all'interno di queste atmosfere d'altri tempi, ricreate dentro angoli nascosti di città o in affascinanti quartieri popolari che trasudano «autenticità», un occhio attento può cogliere alcune costanti anche nei nomi sulle insegne degli spazi commerciali. Essi infatti, all'interno della scena creativa

giovanile contemporanea, che in questo lavoro associa all'universo hipster, presentano alcune caratteristiche significative. Nella classificazione che segue provo a rendere conto di alcuni aspetti che hanno attirato in particolar modo la mia attenzione durante il lavoro di campo sia a Londra che a Milano, relativi ai nomi visibili sulle insegne di attività commerciali al "piano terra", quali negozi, botteghe, locali notturni, bar, cafes ecc.

Partiamo dal contesto milanese, cui riconduco due principali categorie di nomi. Dunque il primo gruppo è quello degli **accostamenti bizzarri** e **retrò**, che solitamente sono composti da due parole, di cui una è il nome di una vecchia attività commerciale, mentre la seconda qualifica più precisamente il senso attuale del luogo. Alcuni esempi nel quartiere NoLo:

- Tipografia Alimentare, "*food hub, caffè e vino sulla Martesana*"
- Salumeria del Design, "*la prima progetteria che è anche bar e spazio eventi*"
- Drogheria Creativa, "*Graphic Design & Visual Communication*"¹⁸

Nel primo caso, l'associazione dei due termini è giustificata dal messaggio che la fondatrice ha voluto comunicare aprendo questa attività, come dichiara in un'intervista a laRepubblica: «Il nome — racconta Martina — tiene insieme il mondo delle parole, quello della carta stampata da cui viene mamma, e quello del cibo. Alle storie di prodotti e filiere, dal caffè ai vini, dallo yogurt alle marmellate, dedicheremo incontri e racconti»¹⁹. Nel secondo caso si tratta di un luogo pensato sia come «progetteria», cioè come laboratorio di idee orientate alla creazione di progetti sul territorio, sia che come bar e luogo d'incontro. Il termine «salumeria» si riferisce semplicemente al fatto che all'interno c'è un'ottima selezione di affettati, serviti su tagliere all'aperitivo, mentre «design» è un po' la firma d'autore, in quanto i due fondatori sono entrambi *service designers* e, inoltre, l'arredamento è tutto in design anni 50-60-70. Il terzo esempio, invece, si distingue dai precedenti perché il nome «drogheria» deriva dalla vecchia insegna del negozio, che era in origine una drogheria: i proprietari hanno deciso di mantenere questa connessione con il passato del negozio, associandogli però la qualifica relativa all'attività di graphic design che si svolge attualmente al suo interno.

Cosa accomuna dunque questi tre diversi nomi? Ipotizzo che in ogni caso ci sia la volontà di mantenere una connessione con il passato, evocando almeno nel nome un antico mestiere ormai poco praticato e forse in via d'estinzione, come quello del tipografo, del salumiere, del droghiere. Oltre ad avere un sapore «d'altri tempi», questi nomi evocano al contempo una certa «artigianalità», cui è associato nel contesto hipster un valore particolare. In tutti questi casi la vecchia professione, però, non viene recuperata se non in chiave esclusivamente simbolica. Ci sono altri esempi di attività dove non è tanto il nome, quanto l'iniziativa stessa ad essere «vintage»: questo è il caso dei vecchi mestieri che vengono ripresi e talvolta investiti anche di un valore espressivo prima ad essi sconosciuto (v. Ocejó, 2017).

Un altro insieme è quello composto da nomi in dialetto milanese:

- Ghe Pensi MI (trad. "ci penso io"), locale serale a NoLo, "facciamo cose e vediamo gente, crediamo belle!";
- Ghe Sem (trad. "ci siamo"), ristorante in Isola;
- Spirit de Milàn (trad. "Spirito di Milano"), spazio per eventi musicali in Bovisa, "is a place to laugh, dance, drink, eat, chat, meet and make new friends";
- Ligerà (a Milano la ligerà era la malavita milanese della prima metà del Novecento), enoteca in via Padova.²⁰

¹⁸ Le citazioni a lato dei nomi provengono dai rispettivi siti web: tipografialimentare.it; salumeriadeldesign.com; drogheriareativa.com.

¹⁹ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/03/01/quella-tipa-un-po-cosi58.html>.

²⁰ Siti web rispettivi: ghepensi-mi.it; ghesemmilano.com; spiritdemilan.it; ligerà.it.

Altro caso è quello dell'impiego nel numero civico come nome del locale, come ad esprimere un radicamento nel territorio, con la dimensione locale, di quartiere, addirittura di strada:

- Crespi14, enoteca e trattoria in via Crespi 14.
- Magazzino 76, negozio di mobili vintage specializzato in pezzi di modernariato, in via Padova 76.
- Officina84, negozio di artigianato e modernariato in via Padova 84.
- Sarpi Otto, spazio polifunzionale e bar in via Paolo Sarpi 8, “un posto per quando vuoi uscire, rimanendo a casa.”
- 10 Corso Como, spazio polifunzionale in corso Como 10.

Nel contesto londinese riconosco dei nomi di attività che richiamano la tradizione:

- Climpson & Sons (working class)
- Jones & Sons
- Sutton& Sons
- Truman's Brewery

Ci sono anche nomi costituiti da giochi di parole con un doppio senso o «*tongue in cheek statements*»:

- Cereal Killer Cafe (gioca sull'omofonia con “Serial Killer”) locale che vende in Brick Lane, Shoreditch.
- Rolling Stock (gioca sull'assonanza tra questo sintagma, che significa “veicolo ferroviario” e i Rolling Stones), locale per concerti sotto il ponte della ferrovia di Shoreditch.
- Chik 'n' Sours (gioco di parole ottenuto spezzando la parola “chicken” per abbinarla con sours, riferito ai cocktail), “*Next Level, Free Range Fried Chicken & Sour Cocktails*”²¹, pollo fritto e cocktail bar ad Haggerston.

Se nell'insieme precedente è l'aspetto citazionista e redentivo dell'hipsterismo, a prevalere qui è invece l'atteggiamento ironico (Schiermer, 2013), attraverso l'uso di accostamenti divertenti o *nonsense*. A questi due aspetti, vanno aggiunte altre due caratteristiche proprie del contesto londinese e segnatamente di Dalston come zona hipster: il **contesto multiculturale** in cui l'hipsterismo si innesta, visibile nelle diverse provenienze culturali che le insegne testimoniano, e l'orientamento all'**originalità**, espresso nei nomi che cercano di riflettere l'unicità dell'iniziativa. In particolare colgo questi due elementi in una breve visita a Dalston nel 2019, quando visito la zona proprio con lo scopo di approfondire alcuni interrogativi della ricerca, tra cui proprio questo:

Girando per le vie che ero solito frequentare l'anno scorso in questa tarda mattinata (sono circa le 11.30), focalizzo come sempre il mio sguardo in particolare sugli hipster che camminano per la strada, riconoscendoli in particolare per la giovane età, per le loro origini principalmente occidentali e per il loro look. Essi però costituiscono – almeno a quest'ora – una minoranza all'interno del panorama sociale della zona, che è costituito per la maggioranza da neri di origine africana o caraibica, i quali a quest'ora frequentano molto la strada e in particolare il mercato di Ridley Road. La stessa osservazione è applicabile alla zona di Pekham, che ho visitato

²¹ Dal sito web: chicknsours.co.uk

giusto ieri e che è attualmente considerato un nuovo posto “cool” dove vivere a sud di Londra. Anche qui pochi giovani creativi si scorgono e si distinguono all’interno di strade affollate da persone provenienti da diverse parti del mondo, anche qui in particolare da Africa e Caraibi.

Tornando a Dalston, un elemento che noto e che prima forse non avevo considerato abbastanza è che la diversità espressa dalla gente che abita il quartiere è riflessa anche nelle insegne dei negozi che esprimendo si attraverso linguaggi e culture diverse anche nei nomi la presenza di culture diverse all’interno dello stesso quartiere. Un altro elemento di interesse rispetto alle insegne è quello dei negozi turchi che vogliono imitare un po’ lo stile hipster e nei nomi e nelle insegne espongono chiaramente delle parole chiave per attirare l’attenzione di un certo target come *vegan, bakery, organic*. (note etnografiche, 19 febbraio 2019)

A Dalston dunque la forte identità multiculturale dell’area, se vogliamo la sua super-diversità (Vertovec, 2007; Maly e Varis, 2016), è riflessa in qualche modo anche nei nomi dei locali che si possono leggere in particolare sulla High Street di Kingsland Road. Se circoscriviamo lo sguardo alle attività che compongono la scena hipster, a Dalston dinamiche di localizzazione si fondono con elementi di globalizzazione anche nei nomi dati ai locali. Se abbiamo locali come *Sutton & Sons*, il *fish and chips* storico di Stoke Newington che si è rinnovato in chiave più giovanile e ricorda la sua presenza nel quartiere, ci sono altre attività indipendenti come *Viva*, locale spagnolo, l’*Escudo de Cuba*, cubano, locali giovanili turchi come *The Old Dalston Organic Coffee* che esprimono le diverse anime del quartiere, andando ad arricchire la scena giovanile locale di elementi e influenze internazionali. Questo elemento multi-etnico proposto e accolto dai giovani hipster che popolano e frequentano il quartiere è caratteristico di questo angolo di Londra, che ormai da anni recepisce le tendenze culturali contemporanee e le interpreta anche sul piano degli affari. In questa zona questo è vero in particolare per la comunità turca, che ha un ruolo cruciale nell’impresa locale:

I. Il negozio dove lavoro io è aperto da un anno...

R. Ma questi turchi sono un sacco imprenditori!

I. Sì... Ma il mio capo mi deve portare in una Warehouse che stanno ristrutturando loro, perché sia è lui che Serkan sono architetti e quindi ad esempio il sopralco nel negozio dove lavoro l’ha fatto lui... Ibrahim. L’avranno fatto insieme perché sono partner. Adesso stanno mettendo a posto una Warehouse che da quello che ho capito affideranno ad artisti o per fare eventi, varie cose. Poi un ristorante, lui ha l’Escudo de Cuba, non so se l’hai visto. Sotto c’è un bar che si chiama tips e hanno anche un ristorante.

R. Io ho notato a Stoke Newington che hanno aperto tantissimi negozietti, che io personalmente direi che hanno uno stile un po’ hipster, anche se qua si fa fatica a capire... Perché non capisce se è solo ristrutturato il locale o c’è anche un po’, l’ammiccamento a quello stile lì insomma... Comunque la zona si è molto hipsterizzata. Sono entrato in molti locali anche per lasciare il curriculum e quasi tutti i manager erano turchi. E la mia domanda è stata: come fanno ad essersi appropriati di questo patrimonio stilistico che è molto occidentale? Adesso non so se condividi questa cosa con me, però ci sono tante cose che mi fanno pensare ti è un locale sia hipster: il fatto che sia ristrutturato...Il fatto che riusi delle cose, un po’ il DIY, poi il design nordeuropeo è un po’ Il design industriale. Il documento non c’è molto vintage, rivisitato... Anche questo locale un pochino... Coi mattoncini a vista...

I. Sì ma questo locale Guarda non mi piace niente, se hai visto i quadretti... Forse vuole essere un po’ anni 30, chiamandosi speakeasy vuole essere un po’ anni 30... Ma si sforza. Invece da Aris ero rimasta incantata quando sono entrata ho incontrato una signora che non ha l’accento di Serkan e Ibrahim. Pensavo fosse una collezionista. Non mi aspettavo di trovare loro. Anche per me è nuova questa cosa dei Turchi... Non mi sto che fossero tutti proprietà di questo luogo. È una cosa di quest’anno. Gabriele, uno che lavora qua come cameriere, lui è architetto mi ha detto che lavorava prima in uno studio di architetti sempre qua a Dalston, di turchi. Comunque qua la zona è molto di Turchi. (Laura)

Lo scambio con Laura mi permette di trovare conferma di questa dinamica di appropriazione del patrimonio culturale e stilistico hipster che avevo già colto a Stoke Newington anche a Dalston da parte di alcuni imprenditori turchi, talvolta espresso in maniera goffa (come per il finto Speakeasy mal riuscito dal sapore anni Trenta) e talvolta invece espresso troppo esplicitamente mediante alcune parole-chiave quali: *vegan*, *organic*, *bakery*, *vintage*, che vogliono richiamare una certa clientela facendo appello direttamente a elementi identitari dell'hipsterismo.

Ciò che questo tipo di business non riescono a cogliere e ad esprimere dell'hipsterismo contemporaneo è invece la sua forte propensione all'autenticità, che si esprime in stili di vita, in manufatti e prodotti culturali ad ampio spettro fortemente orientati all'originalità. Per ottenere questo effetto ci vuole una forte proprietà linguistica e un elevato **capitale (sub)-culturale** (Thornton, 1996) di cui non tutti possono disporre e



Fig. 19

inscrivibile a dinamiche di distinzione proprie del fenomeno hipster. Questo si riflette anche nella scelta di alcuni nomi di locali, o nelle insegne, come quella mutevole di Ruby's, a nord di Dalston, che cambia circa una volta al mese con frasi ironiche o espressioni che colpiscono il passante e invogliano alla condivisione su Instagram (Fig. 19)

7. Dagli oggetti ai valori degli hipster

Dalla cultura materiale, cui abbiamo dedicato ampio spazio nel capitolo 6, passiamo in questo capitolo a considerare le dimensioni più immateriali della cultura hipster. Prenderemo in considerazione le rappresentazioni della realtà, gli ideali e i valori degli hipster, nell'ottica di comprendere gli aspetti di innovazione culturale apportati da questo «movimento» culturale - come è stato definito da alcuni degli intervistati - *sui generis*. In particolare, proveremo a restituire l'immagine dell'**orizzonte utopico** che gli hipster sembrano a tratti disegnare mediante gli ideali e lo stile di vita che abbracciano. Tali orientamenti sono ravvisabili sia, da un lato, nelle scelte di consumo inscrivibili nell'universo del consumo «responsabile» (cfr. Bovone e Mora, 2007) o «critico» (cfr. Leonini e Sassatelli, 2008; Rebughini e Sassatelli, 2008; Tosi, 2009), che segnalano la vicinanza dell'hipsterismo a tendenze culturali minoritarie ma assai diffuse nei contesti della vita quotidiana come forme di resistenza e di innovazione (v. de Certeau, 2010; Jedlowski e Leccardi, 2003). La possibilità di scegliere - quindi di resistere e di innovare - si colloca oggi spesso sul terreno dei consumi, dove l'individuo sente di poter esercitare la propria libertà, esprimendo attraverso l'atto dell'acquisto un principio etico o un ideale politico. Come vedremo negli ultimi due paragrafi del capitolo, tuttavia, l'orizzonte utopico che l'hipsterismo con i suoi valori e ideali sembra tratteggiare non si limita all'ambito dei consumi, ma si estende agli «stili di vita» (v. Berzano e Genova, 2011), agli orientamenti di senso ad essi connessi e, più nel dettaglio, al tema della necessità di legame sociale nell'«odierna società atomizzata» (Bauman, 2001).

In generale, l'accezione «alternativa», se si vuole «anti-conformista» (v. Henke, 2013), dell'hipsterismo contemporaneo sembra ricalcare l'«utopia della decrescita», cioè il programma politico individuato dall'economista Serge Latouche, sintetizzato nelle «otto R» del suo manifesto: rivalutare, riconcettualizzare, ristrutturare, ridistribuire, rilocalizzare, ridurre, riusare, riciclare (cfr. Latouche, 2008). Di fronte all'insostenibilità del modello di sviluppo e dell'idea di progresso proposte dal capitalismo contemporaneo, Latouche tratteggia un'utopia dal sapore decisamente postmoderno che alla società della crescita, «fagocitata da un'economia la cui sola finalità è la crescita fine a se stessa» (op. cit., p. 13) sostituisca un programma della decrescita, capace di restituire all'uomo un rapporto più armonioso con la società e con il pianeta. Ognuna delle 8 R di Latouche sembra riecheggiare nei diversi aspetti valoriali espressi dagli hipster nella loro vita quotidiana.

Come «utopia concreta» (ivi, p. 42), la decrescita prevede la presa di coscienza, da un lato, dei difetti del sistema e, dall'altro, l'applicazione pratica della critica nei contesti concreti di vita quotidiana, che si combina nel caso degli hipster ad un avvicinamento (anche esplicito) a questioni di natura etica. A questo proposito, mi sembra significativo sottolineare in prima battuta l'emersione nei contesti studiati dell'elemento etico in genere, che ha catturato la mia attenzione durante tutto il corso della ricerca. Per aprire su questo tema, che andremo a dettagliare nel corso di tutto il capitolo, partiamo dall'incontro con un sito di *designers* londinesi, i quali hanno purtroppo rifiutato una mia proposta di intervista sul tema, che mette in luce «etica» e «valori» facendo da eco a gran parte del programma latouchiano:

Our Story

Imagine a world without greed. A world where **making money is not the most important thing**. Everything we do, every decision we make, every piece we design, we ask ourselves "will it make everyone involved happy?". We never ask, "will it make money?" or "how much profit is in it?"

Lucy & Yak was born early 2017. Our plan was to make clothes that we like, clothes you can't find on the **boring high street**. We wanted to work with a **family business** where we **knew everyone personally** and we paid them

an **awesome wage**, not just a fair one. We wanted you, our customers to be a part of Lucy & Yak. If you think we can do things better or different, we listen.

We want to show that you CAN design and make fabulous quality clothes where everyone gets what they deserve and you, our customer, DON'T have to pay crazy money for it. **There DOESN'T have to be greedy investors or silent shareholders** getting rich quietly in the background. Those days are over, we can end **greed and inequality** if we all do a lot of small things differently, If we show that there is **another way to do things...**

We think everyone can be happy

Our Ethos

We want to prove that everyone from production to customer can be happy. Our aim is to demonstrate that a clothing label can produce awesome unique clothing of a high quality, at the same time we want your experience and our customer service to be phenomenal every time without exception. But most importantly, our goal is to prove that you can do all of this without someone in the chain not receiving their fair share. We believe it doesn't have to be at the expense of someone like many capitalists will have you believe. We think the system doesn't have to be "winners and losers". **The system is whatever we all decide to make it, so let's make a system where everyone wins.** (note etnografiche, 15 aprile 2018)

La piccola società di Lucy & Yak disegna e produce abbigliamento in una modalità «etica», sia progettando il prodotto in termini di stile, sia prestando attenzione al processo produttivo: alle condizioni lavorative e all'impatto ambientale. In questo caso, i principi etici elencati esplicitamente nel sito stesso favorirebbero un circuito di produzione-consumo etico di capi d'abbigliamento nuovi, mentre spesso nei contesti hipster tale circuito è legato alla pratica del riuso. Proprio dal riuso nel campo della moda partiamo dunque nella prima sezione del capitolo per esplorare i contenuti etici delle pratiche sociali in cui sono coinvolti gli hipster contemporanei. Successivamente, considereremo il tema della produzione musicale indipendente, il tema del cibo, della sostenibilità ambientale, della mobilità sostenibile. Esploreremo infine alcuni aspetti legati alla valorizzazione del territorio sotto il profilo economico – con l'esempio dell'impiego di una moneta locale ad Hackney a Londra – e sotto quello sociale, con una particolare attenzione alla diffusione di spazi polifunzionali con finalità di integrazione sociale proprio in questi contesti.

7.1 Il «second hand» come scelta etica

Abbiamo già visto come l'uso di abiti di seconda mano possa rappresentare una pratica sociale relativa alla costruzione del proprio stile espressivo (cfr. sez. 5.5) e abbiamo sottolineato l'importanza del riferimento al passato e segnatamente del vintage nella cultura materiale dei contesti hipster (cfr. sez. 6.1 e par. 6.3.4). Già Clarke (1976), studiando *teddy boys* e *mods*, sottolineava l'importanza per le subculture post-belliche di esprimere il proprio stile costruendo un *bricolage* di simboli del passato, ricomposte e reinterpretate in una chiave inedita e in un nuovo contesto per costruire un «discorso» diverso, con lo scopo di mostrare attraverso la moda il proprio stile alternativo e sovversivo.

In questa sezione consideriamo lo stesso tema, ma da un punto di vista differente, emerso con una certa chiarezza soprattutto nelle interviste, cioè il risvolto etico legato al riuso e al *bricolage* degli stili. Si tratta delle pratiche di consumo responsabile legate alla moda, riconducibili al tema della moda etica (v. Bovone, 2015), in cui i consumatori prestano attenzione alle modalità di produzione, alle condizioni di lavoro proposte dall'azienda produttrice, all'uso di materiali riciclabili, alla qualità del prodotto stesso e in generale all'eticità dell'acquisto (cfr. McNeil e Moore, 2015). Il ricorso ad abiti usati, di seconda mano (*second hand*) o *vintage*, rientra fra queste pratiche di consumo responsabile e costituisce la modalità di produzione e consumo più diffusa nei contesti hipster esplorati sul campo di ricerca. Nell'intervista che segue la questione del ricorso ad

abiti di seconda mano è considerata dall'intervistata, Silvia di Sugar Mama Vintage, nei termini di un comportamento «generazionale» di fatto ambiguo, ma che segna comunque un cambiamento:

Siamo proprio la generazione dell'apparire totalmente, cioè... che la cosa più importante sembrerebbe proprio come apparire agli altri. Ok? Quindi questo è un po' la cosa brutta, ti fa pensare... la frivolezza della cosa. Invece poi c'è il concetto del *second hand*, del **riciclo**, di queste cose qua... che è figo, che è giusto ed è bene. Cioè meglio una generazione così, che si avvicina al vintage, a questa cosa del riciclare, piuttosto che una generazione che, sì, è tutta apparire, tutto nuovo e ogni giorno mi prendo un abito nuovo perché non posso riutilizzarlo. Il concetto è buono, ma c'è ancora un po' tanto apparire. Cioè tutti che poi c'hanno il cellulare in mano, che fanno video, che sono lì, sempre solite cose che già avrai sentito. Però è buona la cosa che ci sia tanta gente ora come ora, che fino a qualche anno fa non era così proprio per niente, che si è avvicinata all'abito usato. (Silvia)

La testimonianza di Silvia colloca le pratiche di riuso che oggi sembrano essere «di moda» nel contesto di una generazione in ogni caso cresciuta e socializzata (negli ultimi 30 anni) al consumismo e contraddistinta da un'attitudine individualista, quasi egoistica, legata al bisogno di «apparire totalmente» attraverso il ripiegamento narcisistico su di sé e alla spettacolarizzazione della vita quotidiana (v. Lasch, 1992[1979]), oggi democratizzata dall'uso talvolta compulsivo dei *social media*, così come descritto dall'intervistata. Al fianco di questo atteggiamento appreso e tuttora praticato da molti, si fa avanti una nuova tendenza generale, che si configura come tema del «riciclo», riconducibile all'obiettivo del «**riutilizzare/riciclare**», auspicato da Latouche (2008: 53) nel circolo virtuoso della decrescita. Questa nuova propensione, di carattere «generazionale» ha sia una portata morale, sia una sua dimensione di desiderabilità sociale, espressa dal fatto che «è figo» indossare abiti di seconda mano. Al consumo nell'ottica dell'apparire sembra accompagnarsi nella costruzione dell'identità sociale dei giovani *hip* una certa capacità riflessiva, che permette di combinare l'elemento espressivo del vintage con il principio etico della bontà del riuso. Le motivazioni di questo processo sono espresse con chiarezza da Giorgia, di Ambroeus:

Mi spiega che lei e i suoi soci sono contro al “*Fast fashion*” e che non acquistano nemmeno capi di questo genere, prodotti da grosse compagnie internazionali per cui “tutto è copia di tutto”, sostiene. “*Noi non li acquistiamo perché costano già poco, ma anche per un motivo etico*”: mi parla degli sprechi di queste aziende, delle dinamiche di sfruttamento nel processo di produzione, della scarsa qualità dei prodotti e cita Zara, H&M e Mango come esempi. Alla moda come spreco si può sostituire secondo Giorgia un “consumo responsabile”, che va contro la logica tradizionale per cui chi ha maggiore potere d'acquisto continua a crescere e chi invece ne ha poco è destinato a fallire. Mi suggerisce un documentario su questo tema: “*The true cost*”. (note etnografiche, 21 novembre 2018)

Giorgia non è l'unica nel corso della ricerca a fare riferimento alle informazioni e ai documentari che circolano sulle dinamiche di sfruttamento nei paesi in via di sviluppo e sugli sprechi prodotti dalle multinazionali del *Fast fashion*. Ancora, Silvia racconta il suo punto di vista sul tema, mettendolo in relazione con la prospettiva alternativa delle persone che fanno scelte di consumo come l'abbigliamento di seconda mano:

Chi compra questo tipo di cose sono appunto un po' **una voce fuori dal coro**, un po'... una persona particolare, una persona che ha voglia di cercare anche lei qualcosa di speciale, che non va da H&M a comprarsi la roba che hanno tutti, oltre al pensiero che tutto questo mercato degli abiti che c'è adesso low cost, di H&M che ti vende la maglia a €5... C'è dietro uno schifo, ci sono dietro delle aziende... in India, tutte le zone più povere del mondo in cui i bambini muoiono, vengono sfruttati, è proprio un concetto sbagliato... Se vedi determinati documentari ti passa proprio la voglia di comprare quella roba... (Silvia)

Sempre sul contrasto tra la moda *mainstream* e su quella che possiamo chiamare «moda etica» (cfr. Joergens, 2006; Bovone, 2015), Ro, gestore di un negozio vintage a Dalston, Londra, racconta dei motivi per cui la moglie e socia ha deciso di allontanarsi dall'ambiente della moda tradizionale, di cui conosce negli anni i limiti, per realizzare un suo progetto innovativo, che segua alcuni principi etici:

Well, my shop is called "Mero Retro", and Mero in Nepalese means "my". So the name of the shop means "my rétro", and the business was started by my partner, who is also my wife. She used to have a shop in Camden Town, selling ethnic clothes, and she worked there for many years. But the longer she works in the fashion industry, the more she realized it was...she was unhappy with the kind of problems associated with the fashion industry, like the **waste**, that's produced by the fashion industry, the **distruccion of the environment**, the **bad conditions that people who produce the clothes** have to work in...**exploitation of the workers**. So she loves fashion, and...especially fashion from Asia and particularly from Japan and she wanted to change her business, so that it was more an **ethical business**. So she started to look into the vintage clothing market. This was many years ago, this was before vintage fashion was so mainstream. And so she started to buy and sell vintage clothes. (Ro)

Tra i motivi qui elencati per una scelta etica nel settore dell'abbigliamento Ro individua dunque principalmente tre nodi centrali. Innanzitutto gli **sprechi** prodotti nel *fast fashion*, che la moglie Sangiu incontra da vicino lavorando per un periodo della sua vita nella zona di Camden Town: «later as Camden changed, it bacame more commercial, less about unique, handmade or one off pieces, more about mass-produced fashion. So she bacame disillusioned». Si tratta di sprechi relativi soprattutto agli abiti che avanzano a fine stagione, i quali non vengono più venduti e vengono inizialmente tenuti in magazzino, poi nel tempo trasformati in rifiuti. In secondo luogo lo **sfruttamento** dei lavoratori nelle fabbriche di grandi aziende di moda: sfruttamento del lavoro minorile e condizioni di lavoro disumane per tutti i lavoratori, soprattutto nei contesti di esternalizzazione della produzione nei Paesi in via di sviluppo, come testimoniato ampiamente anche nel documentario *The True Cost* citato da Giorgia²².

Il tema degli sprechi si ripropone ancora nel lavoro sul campo e in particolare una sera a una cena con conoscenti dell'ambiente creativo ad Hackney intavoliamo proprio questo discorso, durante il quale riesco a raccogliere una testimonianza diretta sulle modalità di utilizzo dei disavanzi delle collezioni stagionali:

Ann racconta che nel negozio dove ha lavorato fino a un po' di tempo fa **i vestiti in disavanzo venivano accumulati dentro un magazzino e non sapeva bene che cosa se ne facessero**, perciò ha iniziato a valutare seriamente e consapevolmente l'idea di vestire prevalentemente con abiti di seconda mano. (note etnografiche, 10 giugno 2018)

Tutte queste testimonianze alludono alla possibilità di «**ridurre**» gli sprechi nell'ottica di «diminuire l'impatto sulla biosfera dei nostri modi di produrre e consumare» (Latouche, op. cit., p. 50) e al contempo allevierebbe gli effetti perversi che tali modalità hanno anche sui lavoratori sfruttati. Relativamente al settore della moda, la pratica del riuso degli abiti appare da queste testimonianze strettamente connessa alla riflessività dei testimoni e frutto di scelte consapevoli, motivate o dall'esperienza diretta nel campo della moda, come per Sangiu e Ann, o dal possesso di informazioni in proposito, come nel caso di Giorgia, che si documenta. Brooks (2015) fa notare a questo proposito come vestire con abiti di seconda mano sia diventata nelle grandi città una «pratica contro culturale» nel momento in cui le persone hanno iniziato ad acquistare nei *charity shops* e nei *thrift stores* per curiosità piuttosto che per necessità. Questa modalità di consumo si colloca in un contesto storico dove la diminuzione delle risorse economiche induce i giovani di classe media a mettere in gioco le proprie competenze in termini di capitale culturale (Scott, 2017). È quello che avviene per i giovani hipster,

²² Il documentario "The True Cost" è stato diffuso da Netflix e diretto da Andrew Morgan nel 2015.

che acquistando *second hand* e indossandolo «con proprietà di linguaggio» esprimono la propria unicità e comunicano al contempo un'autenticità che è sì connessa all'idea di apparire *hip/cool* (cfr. Michael, 2015) ma è anche frutto di scelte di consumo consapevoli ed eticamente significative. Come abbiamo visto nel capitolo 5, infatti, nelle scelte di consumo degli hipster non è sempre evidente un'intenzione politica o una sensibilità etica. Spesso invece si tratta di consumi orientati al soddisfacimento di gusti personali e all'espressione della propria individualità. La figura dell'hipster, al contempo emblema della riflessività post-moderna e dell'adesione a valori narcisistici effimeri, sembra esprimere l'ambivalente tensione tra «ascetismo e narcisismo, edonismo e solidarietà» (Leonini e Sassatelli, 2008: 15) che caratterizza molte pratiche di consumo critico.

7.2 Musica e cinema «indie»

The first week I was in LA, I was like «I wanna check out the dating scene here» and I think it was about one year from my last long-term relationship. The first date I went on, was with Ann. We got on really really well... I don't know if she told you about this dating app: OkCupid. It's not like Tinder... Tinder is like you just swipe thousand pictures... then...

R. Yes, she explained it's like you have to answer many questions and you can choose how many questions you wanna answer...and she chose many questions...

I. Yeah yeah...I was like her...like 300 questions and we were like 99% match after these 300 questions. 99% of the questions **we answered the same preferences, and I was like... it was very strangely accurate: we agreed on almost everything**. At first date we met in a bar and it was really busy and I'm not a busy-bar type of person and I was like... «Do you want just to walk around in LA and just go anywhere and explore? ». And then she was like: «Yeah». We walked around for about 4 hours just talking and went on pretty well. (Rob)

La storia di Ann e Rob, lei taiwanese, lui inglese, nasce quasi per gioco a Los Angeles su *OkCupid*, sito di incontri *online* statunitense che permette di trovare l'anima gemella rispondendo a domande tanto più dettagliate e numerose quanto più l'utente desidera dare un'immagine di sé approfondita e aderente alle aspettative e ai gusti dell'altra. Questo sito sembra promettere il *match* perfetto e in questo caso i due giovani, che incontro a Londra, portano avanti qui tuttora una convivenza. L'incontro si è realizzato soprattutto grazie agli interessi comuni, dichiarati all'interno del questionario e interpretati dall'algorithm. Di che interessi si tratta dunque? In un altro passaggio Rob entra nel merito della questione:

So we bonded a lot around that [music and films]. And also that is nice because many people I was dating before just didn't like the stuff that I liked, the music... They were like: «I don't know who that is». And **I feel like this hipster douchebag...** you know: «You don't know the things that I know», whereas it was not intended to be like that. But maybe the stuff we like are more obscure than...what other people like. And it was nice with Ann: it was like: «Do you know this band?», «Yes, I love that band!». And I was like: «Most of the people just haven't heard of this!». And the same with movies, as well. Especially because I was studying film at that time, the people I was with just didn't know the movies that I'd be talking about. (Rob)

Interessante notare in questa testimonianza come un legame primario possa essere scaturito inizialmente dalla condivisione degli stessi gusti, tanto che nel caso di Ann e Rob sembra che la relazione di coppia sia divenuta proprio il luogo principale dove dare spazio a questa esigenza. Si tratta in sostanza di interessi che ruotano intorno al cinema e alla musica indipendente, il così detto universo «indie». In un altro passo dell'intervista Rob riferisce di essere stato addirittura coinvolto personalmente nel *Raindance Film Festival*, importante evento di cinema indipendente.

Un aspetto centrale per i nostri fini è l'associazione operata da Rob tra i gusti musicali condivisi con Ann e il concetto di hipster stesso, che qui assume di una forte accezione giudicante in abbinamento all'insulto nord-americano «*douchebag*». Questa espressione *slang* evoca un atteggiamento sgradevole e insieme superbo, che fa pensare a quella che Arsel e Thompson identificano come una caricatura di chi ascolta musica *indie* nella figura dell'hipster, una «*caricature of their aesthetic tastes, which threatens the value of their field-dependent capital*» (p. 802) da cui le persone rifuggono attraverso pratiche di «de-mitologizzazione», quindi di distanziamento dei propri consumi dallo stigma dell'hipster. I consumi culturali di Rob e Ann, sulla cui esclusività il giovane ironizza, potrebbero dunque essere giudicati da qualcuno come elitari, in quanto atti ad una dinamica di distinzione da una massa (i consumatori *mainstream*) che non sarebbe in grado di comprendere e non disporrebbe quindi di quel «capitale subculturale» che stabilisce dei confini e delle dinamiche di inclusione/esclusione sulla base del gusto (Thornton, 1996).

Anche nel contesto milanese riscontro la capacità dei gusti definiti dal consumo di film e musica indipendente di disegnare alcune modalità di appartenenza legate a un immaginario comune. Parlando dei suoi clienti, Ettore, manager del negozio di abiti vintage Ambroeus in Isola, afferma che «sono simili a noi, molti ascoltano musica indie, rock 'n roll, guardano film indipendenti, leggono libri introspettivi. Poi ci sono anche "persone che seguono la moda in sé"». Più nello specifico, questo immaginario si compone di un forte elemento citazionista:

Il nostro immaginario a livello cinematografico e musicale, soprattutto musicale, va dal *vintage*, cioè dal primo *rock 'n'roll*, fino a tutto quello che di nuovo ci piace adesso. Siamo fondamentalmente tutti e tre amanti del rock n' roll, dovendo fornire un'inclinazione primaria, dopodiché ci piace essere anche un po' eclettici. (Ettore)

La tendenza citazionistica non è ravvisabile solo nel ricorso a musica «vintage» o «rock'n'roll» ma anche nella musica indipendente contemporanea stessa, che si configura come una musica fortemente orientata a riprendere melodie e suoni del recente passato. Proprio nel contesto di Ambroeus mi vengono nominate diverse *band indie* presenti nella playlist del negozio che, pur essendo emblema di novità, ricalcano molto autori e generi degli ultimi 50 anni: ad esempio i Metronomy, che si rifanno al glam rock, alla disco music e agli anni Ottanta, Francobollo, che è una band prevalentemente rock'n'roll e Baustelle, band italiana che riprende lo stile eclettico del Battiato anni Settanta e Ottanta.

Sebbene indichi una modalità di produzione e non uno stile, spesso la musica *indie* è intesa come genere musicale. In particolare, nella mia ricerca ho spesso avuto modo di riscontrare una certa preponderanza all'interno della scena musicale dell'*indie rock*, spesso etichettato con la semplice etichetta «*indie*». Il motivo di questa sovrapposizione è probabilmente da ricollegare alle origini del fenomeno *indie* contemporaneo, cioè alla riemersione del *rock 'n'roll* a New York proprio all'inizio del nuovo millennio proprio nei quartieri dove nasce l'hipsterismo contemporaneo²³.

L'accezione di genere musicale trapela anche dalla testimonianza di Aaron, giovane musicista che lavora a Londra. Tra i suoi generi di riferimento elenca: «pop, indie, R&B, hip hop, funk...funk-pop... like Calvin Harris. For the music I mainly listen to myself, it's like Tame Impala, a lot of indie stuff, [...] and Mac De Marco...». In altri passaggi, i generi che vanno sotto il termine-ombrello «*indie*» sono messi in relazione di opposizione all'universo *mainstream*, che Aaron considera come qualitativamente inferiore, ma tuttavia tratta come risorsa:

R. But your personal idea...is...that you want to get out from the independent world, if I understand correctly.

I. Exactly! But in time I would like to create my music myself. Because I feel in music you need to be mainstream first in order to get to where you want to be, because nowadays music is so fast trend and you need to be what's

²³ Questa vicenda è ricostruita puntualmente nel romanzo-inchiesta *Meet Me in the Bathroom* di Lizzy Goodman (2017).

hot now, so you need to be making what's hot now and then people pick up on your craft and then from that all the doors are open and you start doing music you actually want to make yourself. So that's why I'm gonna do a lot of pop songs, do a lot of stuff that may not interest me musically, but it's one of the things I have to do...

La scelta di Aaron di seguire i *trend* del momento è solo provvisoria. Mostrando nella sua personalità una certa porosità o - se si vuole - una fluidità riconducibile al contesto post-moderno (Muggleton, 2000), Aaron presenta in parte quella caratteristica afferente all'hipsterismo odierno di valutare negativamente le pressioni esterne, rappresentate dai canoni imposti ai musicisti dalle case discografiche, in questo richiamando il processo di autenticazione secondo cui «being authentic implies to not adhere to external restrictions and boundaries, but rather to be inner directed» (Michael, 2015). Se da un lato, dunque, la vicinanza degli hipster all'universo *indie* funge da tecnica di distinzione sociale, dall'altro lato il consumo di prodotti musicali e cinematografici indipendenti da case produttrici *mainstream* appare come una scelta di natura etica e come modalità di resistenza a forme di consumo di massa, percepite come imposte dal sistema. Questa dinamica rivela ancora una volta l'importanza attribuita dai giovani hipster al principio dell'autodeterminazione racchiuso nel valore dell'autenticità.

7.3 *Cibo*

Un aspetto della cultura hipster che emerge anche semplicemente dall'osservazione della scena è costituito dalla centralità del tema del cibo e dalla consistenza nei contesti *hip* delle scelte alimentari alternative, come vegetarianesimo e veganesimo. La sociologia dei consumi ha contribuito negli ultimi anni a considerare alcune nuove tendenze legate al contenuto sociale espresso anche dal cibo: ad esempio il commercio equo e solidale, l'attenzione al biologico (o *organic*), la valorizzazione dei prodotti locali, il fenomeno dei *farmers markets* (cfr. Leonini e Sassatelli, 2008; Sassatelli, 2004). Oggi l'hipsterismo pare essere ancora particolarmente sensibile a queste tematiche: secondo Cronin, McCarthy e Collins (2014) le pratiche hipster legate al cibo costituirebbero delle forme di distinzione sociale o - meglio - delle «strategie di resistenza» al *mainstream*. Esse sarebbero rappresentate in particolare dal vegetarianesimo, dal veganesimo e dalla scelta di boicottare alcuni *brand* per motivi etici. Nel contesto della mia ricerca, riscontro a livello osservativo questo risultato in particolar modo in due contesti: nei negozi di alimentari (per lo più attività indipendenti) all'interno dei quartieri hipster e negli «*street food markets*».

Per quanto riguarda i quartieri, innanzitutto, ho modo di rilevare sul campo una certa attenzione per il tema del biologico. Una parola d'ordine capace di segnalare l'adesione ai valori hipster e in particolare al consumo etico nell'ambito dell'alimentazione è l'etichetta «*organic*», talvolta tradotta con «bio» nel contesto italiano. Si tratta sia di *mini-market* che vendono prodotti biologici, sul modello di *Whole Foods*²⁴ - che ha una sede proprio a Stoke Newington a Londra - sia ad esempio di *coffee shops* che propongono «*organic coffee*». La parola *organic* è talmente efficace nel segnalare una certa identità, che anche «i negozi turchi che vogliono imitare un po' lo stile hipster, nei nomi e nelle insegne espongono chiaramente delle parole chiave per attirare l'attenzione di un certo target come “*Vegan Bakery Organic*”» (note etnografiche, 19 febbraio 2019). Insieme a «*organic*», in questo esempio anche la parola «*vegan*» viene accostata a «*bakery*» per identificare il negozio. In un'intervista l'aggettivo «vegano» viene indicato come tratto distintivo dell'identità hipster, inteso nell'accezione inautentica di «brand», quindi di etichetta oggettivante:

²⁴ Secondo Henke (2013), *Whole Foods* sarebbe uno fra i brand-istituzione degli hipster: «*such institutions as Vice magazine, American Apparel, Pitchfork Media and Whole Foods are essential to hipster material culture*» (p. 121).

Hipsters are... vegan...like...vegan the brand, rather than just vegan food, you know you can go anywhere... not anywhere, but a lot of restaurants and you can order something vegan and it'll be ok. You can get chips! But like to go to "Fed by water" up the road, which is a vegan pizza restaurant...it's opposite the station. It's all vegetarian and vegan pizza, so there's no cheese, it's made up of this weird stuff and like people come from miles around to go to that restaurant. [...] Ok, so hipsters consume craft ales, it's about food, it's about drinks, it's about experiences...immersive theatre (ironical), they don't just go to a pub and drink a drink, they wanna go to pub and drink a very cool drink, with a fancy name, in a funky glass, listen to weird music, with some sort of novelty, it's like adding extravagance to every experience you can have. (Hannah)

Nella prospettiva di Hannah, coordinatrice dell'evento Spoken Word London, il veganesimo proposto da imprese come *Fed by Water* non è tanto uno stile di vita, quanto una moda considerata *trendy* e per ciò stesso inautentica. Nel cibo e nel bere l'intervistata riconosce due colonne portanti della tendenza culturale stessa, che pare richiedere un certa ricercatezza nelle scelte e nei gusti, definiti da Scott (2017) come «*niche tastes such as paleo and vegan*» (p. 61). L'esistenza hipster descritta da Hannah sembrerebbe in una parola apparire come «*pretentious*» e pertanto «inautentica» (Michael, 2015): quella di una persona sempre alla ricerca – quasi in maniera forzata – di apparire *cool*. Si tratta proprio di quella stessa pretenziosità che gli hipster stessi – come abbiamo visto – rifuggono e riconducono all'etichetta hipster stessa.

Il secondo ambito dove è molto dove è evidente l'importanza del cibo nella cultura hipster è quello degli *street food markets*, come Broadway Market del sabato mattina:

Svelo da subito la sensazione iniziale: una certa familiarità con il contesto: si tratta più o meno di ciò che mi aspetto di trovare lì. È un mercato storicamente di *food*, rinato nel 2004 dopo anni in cui non era attivo. Rinasce con uno stile hipster, cioè con l'idea di ripresentare prodotti tradizionali leggermente rivisitati e a prezzi piuttosto elevati. Per esempio: uno *Scotch egg* con dell'insalata 6 £; delle *pies* tradizionali inglesi 4 £; pane integrale di ogni genere tra i 2 e i 4 £ al pezzo; *street food fusion/etnico/italiano* (una porzione) intorno ai 7-8 £; *organic vegetables*; fiori e tanto *handmade*. L'*handmade* è l'aspetto che forse mi sorprende (credevo di trovare un mercato a prevalenza *food*), ma mi fa sentire “a casa” perché richiama tantissimo il concept dei mercatini indipendenti che si stanno diffondendo a Milano e che ho avuto modo di visitare nella prima parte della ricerca. Trovo dunque molto artigianato/design proposto da giovani creativi, un po' di *vintage/second hand*. Gli aspetti di differenza rispetto al contesto milanese sono in particolare due: la presenza dello *street food* (molto radicata ovunque a Londra) e la presenza dell'elemento etnico: molto *food* è etnico e proposto da ragazzi non bianchi. [...] Ci spostiamo per cercare qualcosa da mangiare e finiamo in un *vegan food market* a pochi metri da Broadway Market: qui compriamo dei “*vegan sushi burritos*”. (note etnografiche, 17 febbraio 2018)

Nel contesto di Broadway Market, dove insieme al cibo (fresco e cucinato) si vendono prodotti di artigianato e *vintage*, è evidente come nelle proposte di consumo e nelle modalità di produzione e vendita viga un discorso del «fatto a mano» e del «naturale» che allude a uno stile di vita sano e sostenibile, strettamente connesso all'idea di un'esistenza «autentica» e distinta dalle proposte commerciali del consumo di massa.

Ovviamente, in un contesto del genere, come si evince dai prezzi che ho voluto annotare nel mio diario, non si paga solo il prodotto, ma anche i valori, la cultura e, nondimeno, lo stile connesso a essi, che riveste un ruolo fondamentale nelle nuove industrie culturali legate al fenomeno hipster (cfr. McRobbie, 2016; Pratt e Hutton, 2013). In altre parole, principio etico ed elemento estetico sono due componenti complementari dell'hipsterismo, e – costituendo nel loro insieme una forma di capitale culturale – contribuiscono all'accrescimento del valore economico dei prodotti e dei servizi offerti al consumatore (Scott, 2017). Il valore aggiunto dal capitale culturale e che il tipo di cibo scelto esprime, tuttavia, non confluisce in alcuna idea di azione collettiva o di appartenenza politica, ma si esprime nei termini di scelte individuali, come evidenzia Bogović (n.d.): «*food consumption is profoundly apolitical, symptomatic of their affirmation of individual difference rather than a community based effort for global changes in food production*».

A questo proposito dunque è importante mettere in evidenza anche i valori che per i soggetti coinvolti la questione dell'alimentazione può sollevare a livello personale. Essi confluiscono in uno stile di vita che potremmo definire in genere «salutare», come per il caso di Rob, che è vegetariano e ama curare la propria alimentazione con «*nice ingredients*»:

R. And you said that you like nice food...

I. Ahaha like having good healthy meal or something like that... **I'm vegetarian now**, so it's nice to be out and eat properly. So like have a good well grounded meal, so when I'm at home I have a cup of rice with nice ingredients, make a good meal... the taste's good. (Rob)

L'alimentazione è qui vista un atto di «cura» verso di sé che prevede una selezione oculata degli ingredienti e può essere interpretata come occasione di «individualizzazione» (Cronin *et al.*, 2014). Se quella di Rob è l'esperienza di una persona vicina al mondo hipster, nell'intervista che segue consideriamo invece la testimonianza di una persona che si definisce vicina a uno stile di vita «alternativo» e che in un quartiere hipster come Hackney-Dalston ha potuto dar vita a un'attività indipendente di produzione e vendita di torte vegane, con l'intento, anche qui, di proporre uno stile di vita salutare, ben salutato dagli abitanti di East London:

I want to be my boss...so I started my own business, which is called The Cashewcake Cottage, and I would say I specialized in vegan cheesecakes, sugar-free, gluten-free...healthy in general, now I'm doing also hemp sweets... I used to live in a community center here in Dalston, where I started making cakes. People started knowing me from there, so I understood: this could be a business for me. (Mervi)

Anche qui viene dunque messa in evidenza l'importanza della scelta degli ingredienti, definiti «*healthy in general*». Pur sposando e proponendo una scelta etica forte, come il veganesimo, il *business* impostato da Mervi consiste non tanto nella condivisione di questa scelta alimentare, quanto piuttosto nella proposta di un consumo di alimenti alternativo al *mainstream*, più salutare, che ha trovato il giusto contesto proprio nel quartiere *hip* di Hackney. Sarebbe erroneo tuttavia, come fanno Cronin *et al.* (2014) considerare le scelte alimentari come tratti distintivi di un'identità di gruppo. Più corretto è invece interpretare il consumo di alimenti salutari, le scelte vegane e le pratiche sociali legate al cibo, come la modalità dei *food-trucks* che cita Scott (2017), i *food markets* e i negozi di *organic food/organic coffee* come indicatori di sensibilità culturali che si collocano all'intreccio tra cultura alternativa contemporanea, nuove industrie culturali, hipsterismo e incontrano comunque sensibilità individuali (non collettive), le quali possono essere ricondotte solo parzialmente a questa o quella categoria sociale.

7.4 Sostenibilità ambientale

Un altro aspetto dell'hipsterismo che richiama il circolo della decrescita (Latouche, 2008) e il tema della sostenibilità è l'**ecologismo**, riscontrabile in particolare in alcuni aspetti della figura dell'hipster, ma riconducibile al più ampio fenomeno dell'«ambientalismo urbano» (v. Brand e Thomas, 2013; Loftus, 2012). Nel caso degli hipster, ci riferiamo a quella sensibilità ecologista che altrove, in riferimento al tema specifico della salvaguardia delle api, è stata definita come «*green hipsterism*», intesi come giovani desiderosi di portare «il rurale» in città e di resistere alle modalità dominanti di produzione alimentare (cfr. Moore e Kosut, 2014). Questo stesso tema emerge con una certa insistenza sul mio campo, dove riscontro anzitutto l'associazione tra hipsterismo e sensibilità ecologista in genere:

Nicky mi domanda poi come vedo gli hipster politicamente. Le dico che secondo me si collocano in un range che va dal liberale al socialista. Lei pare essere d'accordo: traduce quello che dico io in termini british, spiegandomi che li vede dal liberal- democratico al Labour al socialist. E **aggiunge- le viene in mente- che molti sono anche green**. Ci soffermiamo un po' a considerare il fatto che sia bello che si diffondano tra i giovani anche valori ambientalisti e che la questione ambientale oggi è molto sentita, molto più che qualche anno fa. (note etnografiche, 19 febbraio 2018)

Non è un caso che questa conversazione sia avvenuta all'interno di un *charity shop*, proprio mentre io e Nicky stavamo selezionando e sistemando degli abiti di seconda mano: è in effetti all'interno di questi ambienti che mi è capitato di incontrare una certa sensibilità ambientalista. Lo abbiamo già visto nel caso di Ro di Mero Retro a Dalston, negozio di abbigliamento vintage e *Fairtrade*: «The goods must be produced in an ethical way, without demaging the environment, as far as possible, to reduce the carbon footprint of the goods».

La conversazione con Nicky di cui sopra mi porta proprio nei giorni seguenti ad interessarmi al *charity shop Traid*, di cui la manager di *Mind Stoke Newington* mi parla con entusiasmo soprattutto relativamente all'investimento nello stile. Proprio qui, durante un colloquio conoscitivo con il responsabile delle risorse umane per valutare l'ipotesi di fare del volontariato con loro, colgo ancora una volta una certa attenzione per temi legati al rispetto per l'ambiente:

Parlo con Rodrigo, responsabile risorse umane. Mi sottopone ad alcune domande generali conoscitive. Gli spiego della mia ricerca, del fatto che sono volontario in un altro *charity shop* in Stoke Newington. Lui mi racconta un po' di Traid. Fondata nel 1999 è una *Charity* Britannica molto focalizzata su questioni ambientali, sul fair fashion e sullo sfruttamento umano da parte della industrie tessili e di moda. Mi spiega anche di una modalità di smaltimento dei rifiuti tessili contro cui si batte l'organizzazione: si tratta del sotterramento dei rifiuti, che produce sostanze inquinanti che si disperdono nell'aria. (note etnografiche, 15 marzo 2018)

Durante il primo giorno di volontariato ho modo di cogliere meglio anche il modo concreto in cui questa grande *Charity* britannica comunica i suoi contenuti e la sua *mission*, che anche Rodrigo ha tenuto a specificarmi. La connessione tra sensibilità ambientale, tema del riciclo e hipsterismo è chiara soprattutto guardando al design, che anche Nicky aveva definito – con apprezzamento – vicino a uno stile hipster, in particolare sottolineandone l'estetica industrial:

Mi reco per un paio d'ore di volontariato a Traid Dalston. La realtà qui è molto diversa rispetto all'altro *charity shop*: il negozio è molto più grande, ha un'immagine molto più ricercata rispetto alle altre *Charities*, presenta un *design* molto sobrio, ma con degli elementi vicini all'universo hipster, quali il tema ecologista, esposto chiaramente in una frase dipinta sulla parete dietro alla cassa, degli elementi semplici di stile industriale, come l'uso di tubi innocenti per le panchine-prova e per le relle dove si appendono i vestiti; i camerini sono tappezzati di immagini di look hipster, le pareti volutamente un scrostate, i pavimenti in cemento grigio richiamano l'estetica industriale, il soffitto copre e scopre gli elementi sottostanti con materiali di riciclo (o così sembra). (note etnografiche, 19 marzo 2018)

Un altro ambito in cui ho sentito emergere la questione ambientale è quello artistico. In particolare a Londra, durante gli eventi di *Spoken Word London*, i temi politici e sociali che emergono in molte poesie sono spesso accompagnati da contenuti ecologisti. Tra le esibizioni, una «poesia di un ragazzo nero sui 30: *politics-media-freedom-future* (molto critico) **environment-global warming** (molti applausi con schiocco dita) un grande applauso finale, dopo il primo pezzo tutti sono molto colpiti» (note etnografiche, 7 febbraio 2018). Se in questo caso il riferimento al surriscaldamento globale viene espresso con toni seri e critici e accompagnato dall'approvazione sentita degli ascoltatori, che schioccando le dita reagiscono toccati dalle parole del poeta, in un'altra situazione a Brooklyn, nel locale dove qualcuno dice essere nato l'hipsterismo contemporaneo, assisto

ad un richiamo alla responsabilità ambientale in chiave ironica. Si tratta di un locale a Williamsburg, chiamato *Union Pool*, dove una volta alla settimana Reverend Vince Anderson si esibisce con un gruppo in un animatissimo e molto partecipato concerto blues/gospel. Il musicista, quasi un'istituzione per il quartiere hipster newyorkese, non è solo un grande showman e cantante, ma una sorta *leader* che dedica tempo durante la serata anche a consigli e «perle di saggezza» regalate agli astanti in una chiave quasi esclusivamente ironica, ma non per questo non toccante o efficace. Nel seguente passaggio riporto due delle domande/risposte che si scambiano tra pubblico e palco in un momento dedicato della serata, entrambe sul tema dell'ecologia:

Momento domande al cantante (sessantenne c.ca).

What's your favourite colour?

Green. (Vita, Natale, natura...)

How old is water?

È molto vecchia...stiamo ancora bevendo l'acqua con cui Cristo si è ubriacato, per questo è importante che non la sprechiamo, che non la inquiniamo e ce ne prendiamo cura. Risposte ambientaliste e ironiche. (note etnografiche, 6 agosto 2018)

Il tema dell'ambientalismo che abbiamo visto qui declinato in varie dimensioni, si esprime nella vita quotidiana dei giovani hipster sia nelle scelte di consumo, sia spesso in uno stile di vita attento in particolare alla **mobilità sostenibile**, iconizzata nello stereotipo dell'hipster appassionato di biciclette a scatto fisso (v. Lanham, 2003; Longhurst, 2015). Questa immagine si iscrive in un cambiamento di mentalità, che, oltre a favorire un minore impatto ambientale, permette di considerare «fighe» /*cool* modalità di trasporto alternative ai mezzi inquinanti e, in particolare, la bicicletta:

Se vogliamo poi anche questa cultura del riuso, della riscoperta dell'antico, diciamo così, delle cose vintage, delle cose vecchie... Ha influenzato tantissimo anche il modo di approcciarsi ai mezzi di trasporto. Prima, parlo di quando erano giovani i nostri genitori, i miei genitori hanno 60 anni, mi dicono sempre: "negli anni 80 negli anni 70 eri uno sfigato se non avevi la macchina, se non avevi la moto". Quanti dei miei amici invece vanno in giro in bicicletta! È proprio cambiata completamente la forma mentis delle nuove generazioni. Questo sicuramente porterà a un miglioramento del modo di vivere, per carità. Però è inevitabile che alcuni settori vadano a morire, è inevitabile. (Francesca)

Anche su questo argomento la testimonianza di Bobo di *Crank, Organic Bikery* è rilevante. L'idea, espressa anche dal nome, di creare un *bike-bar* unisce il tema del cibo salutare e la sensibilità vegetariana e vegana a quello della bicicletta:

Avevo lavorato anche nell'organizzazione di eventi, avevo uno showroom in via Tortona e organizzavo eventi e avevo un **e-commerce di bici a scatto fisso** ed è lì che nasce l'idea di fare un vero e proprio *bike bar* nel centro di Milano, un *bike bar* che prevede una parte di *beverage & food*, ma anche una parte di officina. A lui (il socio) interessava molto la parte del mondo salutare eccetera eccetera... Abbiamo detto: "Non c'è cosa migliore di unire la bicicletta al mangiare sano e al bere bene", quindi siamo partiti. Abbiamo trovato questo locale che era un pochino più piccolino del progetto iniziale, però ce ne siamo talmente innamorati che abbiamo deciso di caratterizzarlo sul mondo delle biciclette e poi capire: se nei prossimi anni se le cose vanno bene, tornare al progetto iniziale cioè quello del *bike-bar*, ovvero quello delle bici, unito la parte di officina e showroom, bere e mangiare. (Bobo)

In questo progetto, la bicicletta – in particolare quella a scatto fisso – è intesa come simbolo capace di rispecchiare gli interessi di uno dei fondatori del posto e a questo stadio dell'attività costituisce per il bar solo un elemento estetico/simbolico, in quanto appare solo nel nome (*bikery*) e negli arredi interni del locale.

Investita di un potere comunicativo relativo al suo significato come mezzo di trasporto sostenibile e rinforzata dal suo essere anche di moda, *trendy*, soprattutto quella a scatto fisso (v. Greif *et al.* 2010), la bicicletta nell'hipsterismo contemporaneo è anche oggetto di consumo privilegiato, benaccetta nei mercati delle pulci come *East Market* a Milano, che presta attenzione a questo prodotto in un'ottica di *marketing*:

R. Quando hai selezionato ad esempio il ragazzo di... Bicicletta maledetta?

I. Bicicletta dannata! (ride)

R. Con che criteri hai detto " includo questa cosa "?

I. Perché comunque lui ha delle bici. Le bici non se ne trovano molte a East Market, giusto due o tre che ogni tanto si intervallano, quindi non fissi. La bici è sicuramente un prodotto che funziona, che ha un *target* molto vario secondo me. Dalla signora al ragazzo, eccetera eccetera, poi ha qualche scatto fisso... Un po' di tutto anche lui... Quindi mi sembra un prodotto interessante da inserire, per dire. (Linda)

Come modalità di consumo, l'acquisto di una bicicletta «d'annata» - che il gioco di parole del marchio richiama - è volto ancora una volta ad esprimere l'unicità della persona (cfr. Michael, 2015) in un'ottica di distinzione sociale. Il consumatore alla ricerca dell'oggetto particolare, hipster ma non solo, come spiega Linda Ovadia, trova nella bicicletta vintage un oggetto con cui esprimere da una parte la sensibilità al tema della mobilità sostenibile e il legame con la dimensione territoriale e, dall'altra, la propria *coolness*, ovvero la propria individualità. Come fa notare Koelle (2011), la bicicletta rappresenta proprio la connessione della figura dell'hipster con il territorio e la sua propensione all'esplorazione: «cycling hipsters soon explored the often areas surrounding their territory» (p. 123). Dall'altro lato, è anch'essa, come il *look*, parte dell'apparato simbolico con cui gli hipster si distinguono dagli altri mostrando la stessa capacità di espressione creativa e originalità che il vestire abiti di seconda mano richiede (v. Brooks, 2015).

7.5 Sostenibilità economica e moneta alternativa: il caso di Sutton & Sons

Verso la fine del mio soggiorno a Londra, a maggio 2018, faccio un paio di giorni di prova come cameriere presso *Sutton & Sons*, un *fish & chips* molto famoso a East London, ritenuto da molti uno dei migliori di Londra, che ha una sede proprio a nord di Dalston, a Stoke Newington, abbastanza vicino a dove risiedo. Si tratta di una piccola azienda a conduzione familiare, portata avanti dai figli del vecchio proprietario, che hanno deciso di mantenere anche il nome del vecchio locale. Le ricette sono quelle tradizionali britanniche: baccalà fritto, patatine, purè di piselli e cetriolini sottaceto, con le alternative meno conosciute tramandate dal passato e qualche aggiunta innovativa per rispettare le nuove esigenze e sensibilità alimentari, come ad esempio il ***fish & chips vegano***, molto pubblicizzato sul sito, sui *social media* e anche da diversi giornali *online* (vedi fig. 20). Tali elementi sono rispecchiati anche nella descrizione che fornisce il sito:

A good fish supper is a British institution and at Sutton and Sons we've developed a menu that combines the best traditional foods with a modern attention to detail. Alongside our premium-quality fish and chips, you'll find mouth-watering grilled dishes and seafood delicacies. [Suttonandsons.co.uk]



Fig. 20 (fonte: pagina Instagram di Sutton & Sons)



Fig. 21 (fonte: pagina Facebook di Sutton & Sons)

Il design del locale è molto contemporaneo, in stile «East London», riconducibile alla scena *hip* del quartiere, e inquadrabile tra i tipi di **design hipster** che nel capitolo scorso abbiamo mostrato, a cavallo tra l'*industrial* e il DIY, per l'uso di legno riciclato, le piastrelle di ceramica bianca *rétro*, le lavagne con il menù scritto a mano col gesso, le lampadine a incandescenza vintage. Nonostante questo look in linea con le tendenze della zona, il locale non è gestito da giovani hipster, ma semplicemente si inserisce armonicamente nel tessuto urbano, anche a livello estetico, «strizzando l'occhio» anche a questa categoria di clienti, che ho modo di verificare non essere l'unica accolta nel locale, caratterizzato invece da un panorama sociale molto variegato, distribuito diversamente a seconda degli orari e dei giorni.

Durante questa breve esperienza lavorativa e di osservazione partecipante vengo a conoscenza del fatto che il locale accetta come forma di pagamento una **moneta locale** che si può spendere solo all'interno di Hackney. Si tratta di una moneta digitale che consente scambi di beni e servizi a livello locale per favorire lo sviluppo economico e sociale del territorio:

Hackney is known far and wide for blending its working-class East End roots with its new role as a Mecca for creatives and tech start-ups. And what better symbol of the two communities living in harmony than the ability to pay the fishmonger with “digital currency”? Well, thanks to the launch of the East London Pound, that's exactly what you can do in family-run institution Sutton and Sons, as well as 65 other small businesses – from bars to barbers and bookshops to bike shops. The borough is understandably seen by some as the UK capital for digital currencies, and boozers have already been swept up by the phenomenon. (Hackneygazette.co.uk)

Questo esempio testimonia di una propensione alla sperimentazione nel campo del sociale che caratterizza tutti i quartieri hipster che ho studiato. In questo caso specifico si tratta di una forma di «**rilocalizzazione**» atta a ritrovare l'autonomia economica locale (cfr. Latouche, 2008: 61) all'interno del quartiere, dove si promuovono dinamiche di reciprocità e scambio *in loco* attraverso la proposta di una moneta alternativa. Per quanto riguarda l'innovazione sociale in generale nei quartieri *hip* considerati, non si tratta quasi mai in questo caso degli hipster stessi, che hanno all'interno della medesima scena un ruolo diverso più legato alle industrie creative e al divertimento, ma di altri gruppi di persone, i quali, sollecitati dall'interesse espresso dai media per i cambiamenti all'interno del quartiere, si attivano mostrando spirito di iniziativa e talvolta contribuendo alla costruzione di progetti orientati all'innovazione sociale. A Milano un esempio simile è quello di NoLo, dove quasi parallela alla scena hipster, si assiste ad un'attivazione della cittadinanza atta a rendere partecipato il processo di rigenerazione urbana che sta interessando il quartiere negli ultimi anni (cfr. Camoncini e Fassi, 2017).

7.6 Hipsterismo e crisi

Il tema della sostenibilità, incontrato nella ricerca soprattutto nelle dimensioni ambientale ed economica appena citate, può essere in qualche modo interpretato in relazione a quello della *crisi*. Con tale concetto vogliamo riferirci non soltanto alla crisi economico-finanziaria che ha seguito la crisi dei *subprime* del 2006 coinvolgendo tutte le economie occidentali, ma alla più ampia crisi culturale, politica e sociale che le nostre società stanno attraversando, segnando un passaggio da un modello societario ormai desueto a uno nuovo ancora in via di formazione (Touraine, 2008). Tra la crisi contemporanea e l'emersione di atteggiamenti orientati allo sviluppo sostenibile dentro alcune aree urbane come i quartieri così detti hipster, o più in senso lato nelle zone dove i giovani apportano innovazione culturale e creatività, si possono evidenziare dei tratti di resilienza rispetto a problematiche sociali, economiche ed ecologiche di natura sia locale che globale, testimoniati dalle rilevazioni empiriche sopra riportate. Pertanto vale la pena riflettere sulla relazione tra i nuovi orientamenti valoriali dei giovani – anche quelli più *trendy*, rappresentati nell'immaginario comune dallo stereotipo dell'hipster **vegano**, che compra la **bicicletta a scatto fisso** alla moda e che acquista **abiti vintage** – e il concetto di crisi stesso, cui almeno in parte tali atteggiamenti cercano di rispondere.

Per Touraine (2012), negli anni che seguono la crisi economico-finanziaria stiamo assistendo proprio a un processo di «decomposizione» delle istituzioni politiche e sociali dell'occidente industriale e post-industriale, il cui esito potrà essere molto variabile, a seconda della capacità di azione degli attori in gioco, soprattutto sul tema del contrasto al potere finanziario globale, legato ad attori sociali mossi esclusivamente dall'obiettivo di realizzare il massimo profitto. La situazione cui assistiamo attualmente consiste in una «completa separazione del mondo economico, sempre più globalizzato, e del mondo sociale, esso stesso distrutto da questa separazione» (ivi, p. 94). Di fronte alla mancanza di istituzioni e attori sociali capaci di contrastare la globalizzazione dell'economia finanziaria, Touraine vede nel rispetto del *soggetto* e dei suoi diritti l'orizzonte cui l'Europa e l'Occidente tutto può trovare un nuovo orientamento di senso (cfr. Touraine, 2017) rispondente alle conquiste della modernità, a partire dalla condivisione di principi etici di natura universalistica.

L'*impasse* rappresentato dal perpetuarsi di una situazione di apparente stallo nelle società occidentali avanzate mette in luce una contraddizione fondamentale insita nel progetto della modernità stesso, esito moderno della millenaria storia dell'occidente, una storia segnata – in termini weberiani – da un lungo processo di *disincantamento*. Nelle sue *Considerazioni Intermedie*, Max Weber (1995) mette in luce chiaramente la sostanziale incompatibilità fra «l'etica della fratellanza universale», esito dell'accrescimento dell'universalismo sul versante della «razionalità conforme al valore», e il «processo di differenziazione degli ambiti di vita» (economico, politico, estetico, erotico e intellettuale) attivato invece dalla «razionalità strumentale». Ciascuno degli ambiti di vita entrerebbe in conflitto con il principio universalistico della fratellanza, generando l'irrisolvibile paradosso moderno. Il pessimismo della teoria weberiana, che ben si applica all'interpretazione dei nostri tempi come esito estremo delle logiche razional-strumentali del capitalismo, nella sua versione finanziarizzata (cfr. Magatti, 2009), è ricomposto da Alain Touraine in una versione utopica fondata proprio sull'appello ai principi universalistici della modernità e a un ritorno a un'etica condivisa basata su un umanesimo quanto più pluralista e universale. Nel costruire possibili scenari futuri Touraine riconosce una difficoltà di ri-aggregazione del sociale e vede nelle associazioni di persone fondate sulla condivisione di battaglie culturali e di diritto una via di uscita possibile per la nascita di forme di vita sociale nuove. In tali contesti è altresì ravvisabile il rischio della nascita di comunitarismi difensivi: di natura religiosa, protezionistica, localista o xenofoba, reattivi rispetto alla globalizzazione (cfr. Touraine, 2012).

Questo è anche un rischio presente in parte nei contesti hipster, in particolare in quelle realtà che sembrano talvolta volersi chiudere all'interno di quartieri ri-disegnati come antichi villaggi. Allo stesso tempo, però, come abbiamo visto con qualche esempio nel capitolo precedente, l'hipsterismo rappresenta una forma

di localizzazione dei processi di produzione e consumo che aiuta le reti di relazioni nel tessuto urbano (attraverso i progetti di economia circolare), favorisce lo scambio tra la dimensione locale con dinamiche di natura globale (attraverso il consumo responsabile di abbigliamento di seconda mano), costituisce per alcuni un'occasione per azioni imprenditoriali innovative.

La crisi che il capitalismo contemporaneo sta attraversando come sistema sociale è prima di tutto una **crisi culturale**, che Touraine (2008) condensa nell'immagine del crollo delle torri gemelle. Questo tragico evento storico, impresso nella mente di molti e ricordato vividamente dai *millennials*, che ai tempi erano bambini o ragazzini, ha segnato anche la caduta definitiva dell'idea che il potere degli Stati Uniti, maggiore potenza mondiale dalla caduta del muro di Berlino senza rivali, potesse imporsi al mondo incontrastata. Il crollo delle torri ha segnato nell'immaginario collettivo uno spartiacque fra ciò che esisteva prima e ciò che è avvenuto dopo, aprendo a una fase di ripensamento dell'Occidente e del suo ruolo nel mondo che è ancora in corso, una fase di profonda crisi delle istituzioni, della politica e della cultura occidentale. L'inizio degli anni 2000 è anche un periodo in cui il fenomeno hipster e quello della nuova scena *indie* stanno proliferando e prendendo sempre più piede a New York, riuscendo forse ad interpretare il presente sul piano espressivo meglio di altre formazioni culturali:

Adesso sto leggendo un libro sulla nascita della musica *indie* come la intendiamo adesso **a New York nel 2001** e parte in realtà da un po' prima, per raccontare il *background* e anche come zone è assurdo, perché magari ti nomina zone che adesso, cioè in Manhattan, che adesso sono costosissime e nel 2001, che non è tantissimo tempo fa, c'erano cinque strade non mi ricordo bene quali... che le chiamavano con un acronimo che stava per tipo "erba coca eroina crack morte", perché in ognuna c'era lo spaccio di una di queste cose, in Manhattan, figurati fuori! È un libro fatto come se fosse un'intervista unica e parlano i vari artisti di varie band vari produttori... "Uscivamo tutti insieme anche non conoscendoci direttamente, creavamo situazioni per fare sì che persone con lo stesso tipo di mentalità si ritrovasse, perché non c'era niente in cui riconoscerci e quindi abitando tutti nello stesso posto, essendo Tutti nello stesso tessuto sociale, abbiamo creato una cosa che non esisteva e che rispecchiasse di più noi". Anche come serate... Poi vabbè il **2001 per uno a cui piace la musica è l'anno in cui è uscito "Is this it" degli Stroke, che ha cambiato tutto.** (Giorgia)

Sull'onda delle riflessioni di Giorgia di Ambroeus mi confronto sul tema anche con il collega Massimo, appassionato di storia, che vede nel crollo delle Torri gemelle un evento con un impatto fortissimo sui giovani che vi hanno assistito:

In America le torri gemelle hanno secondo me sconvolto tutto il sistema culturale, perché è subentrata finalmente la paura rispetto al loro modo di pensare e – cazzo! - secondo me questo ha cambiato tantissimo! **Cioè la paura in America non l'avevano mai vissuta.** Loro non avevano mai vissuto una guerra, quella è stata la prima violenza subita. Non avevano mai vissuto una guerra interna, per cui tu pensa la forza che potrebbe avere avuto 4000-3000 persone che sono morte lì sotto, che è successo, figurati te. Immagino che debba aver avuto un impatto enorme soprattutto sui giovani. (Massimo)

Se l'Undici Settembre può essere interpretato come il simbolo di un cambiamento radicale in atto, che pure ha segnato nell'immaginario di una generazione una frattura decisiva, la crisi contemporanea ha preso soprattutto la forma di una crisi economico-finanziaria, ricondotta agli eventi del 2007-2008, al fallimento della Lehman Brothers e alla successiva recessione mondiale. Il fenomeno hipster ha saputo interpretare i problemi materiali suscitati in Occidente dalla crisi del 2008, ma soprattutto i significati racchiusi nella crisi del capitalismo finanziario e delle politiche neoliberiste, legate anche a una certa idea di consumo non più sostenibile. Nelle interviste raccolte emerge con insistenza la connessione tra crisi economico-finanziaria ed hipsterismo contemporaneo. Il vintage, o in genere il riferimento al passato è interpretata come una risposta ad una società

che ha smesso di crescere e produrre cose nuove, come ancora riferisce Massimo, il quale, da appassionato di motociclette, ravvisa nella caduta del mercato del nuovo e nel successo della moto vintage a partire dagli anni della crisi una risposta a problemi materiali, ma anche – come si evince dalla seconda parte della citazione – una soluzione collettiva al vuoto di senso percepito a partire da quegli anni:

Per quanto riguarda il fenomeno delle moto, che conosco molto bene, posso dire anche per quale motivo è nato. Allora è una moda, è vero. Quel genere...l'uomo con la barba che guida la moto, il selvaggio, il solitario... È una moda che è nata dopo. Diciamo che la passione per prendere la moto vecchia e rimetterla a posto l'idea di Deus della moto elaborata è una cosa che **nasce principalmente dalla crisi, perché non si comprano più moto nuove...** metto a posto quelle vecchie! Prima di tutto. E se tu ci fai caso... È una contrazione del mercato del nuovo grammatica. [...] Poi è chiaro che come per le moto, **la passione per il vecchio è nata dalla crisi**, secondo me qualsiasi tipo di movimento nasce da un problema di fondo, no no? Secondo me **l'hipsterismo si potrebbe in qualche modo definire anche in base a questo: c'è stato un vuoto, questo vuoto c'è chi l'ha riempito in una maniera e poi per poterlo definire questo vuoto**, cioè nel senso... Si è creata questa immagine, questa cosa fatta di camicioni e barba e cappelli appoggiati sopra il cucuzzolo, che è la moda hipster, ma è una definizione che è fatta ad uso e consumo di chi vuole capire di che cosa si tratta, cioè gli hipster tu li categorizzi ed è fatta. Però secondo me non è propriamente quello. (Massimo)

Molto interessante a questo proposito il contributo della fondatrice di East Market, che vede proprio nella crisi economica il motore di un cambiamento che il suo mercato delle pulci ha saputo interpretare:

Secondo me East Market è nato anche in un periodo diciamo di **crisi economica**, che sicuramente ha aiutato il fenomeno. Perché comunque questo discorso di cercare cose che hai già, di rivalutarle, di venderle a qualcun altro, viene un po' anche dal discorso della crisi economica. Secondo me negli anni 80, negli anni del *boom* economico probabilmente non avrebbe funzionato come sta funzionando adesso. Perché adesso veramente non è più... un tempo a vendere le cose usate era magari etichettato «da persone un po' meno abbienti», adesso è una roba che fanno tutti. Io c'ho la *sciura* pettinatissima tutta firmata e fighissima col visone, che viene a vendere le sue robe, si diverte un casino, fa amicizia, non ha assolutamente vergogna di venirci, anzi si diverte. Sicuramente questo ha influito tantissimo: l'idea che ognuno in casa abbia nascosto un piccolo tesoro è secondo me super interessante, cioè appunto in casa ho la collezione di farfalle di mio zio, che è fighissima, vengo, la vendo e scambio altre cose, la arricchisco, piuttosto che... Tanti lo fanno per hobby. Diventa un hobby che ti riempie un sacco di tempo, e alla fine vieni a vendere a East Market, ma c'è dietro un lavoro dietro di tutto il mese in cui tu sei andato in giro a ricercare le cose, a ritrovarle, a metterle a posto, quindi veramente diventa un hobby che ti riempie un sacco di tempo. Quindi abbiamo appunto il ragazzo che esce dallo IED con la sua piccola linea di abbigliamento viene qua a provare il primo impatto col pubblico, per vedere se il suo prodotto è effettivamente commerciale o meno alla signora che si era inventata, ha i figli che sono grandi non la cagano più, viene qua a vendere qua le sue cose, ed è un **modo anche per socializzare**. Tantissime persone socializzano tantissimo qui. Perché comunque passi una giornata coi vicini, fai amicizia, scambi le cose, socializzi quindi da tutti i punti di vista è sicuramente super interessante. (Linda)

Le parole di Linda testimoniano qui innanzitutto un dato di contesto che ha favorito la nascita di East Market e la rivalutazione del vintage nel contesto milanese, ma questa risposta nel suo complesso è densa di contenuti ed è importante osservare l'associazione tra la prima parte di riflessione sul vintage come risposta alla crisi e la riflessione che ne segue sulle opportunità di creazione di nuove forme di **legame sociale**, adatti a nuove esigenze dei nostri tempi, favoriti dall'evento del mercato e dalle nuove pratiche sociali ad esso connesse, consentendo anche il soddisfacimento di **bisogni di generazioni diverse**, come il giovane designer uscito dallo IED che ha bisogno di fare conoscere i suoi prodotti e la signora di mezza età che trova tempo libero e risorse da occupare a East Market.

Tornando però al tema centrale della crisi, come già visto in altri termini nell'intervista di Massimo, ha costituito un po' la condizione d'esistenza di quello che è nato dopo a livello di tendenze commerciali (come il vintage nel mercato delle motociclette) come in quelle culturali (l'hipsterismo o semplicemente il vintage). In particolare l'acquisto di abiti di seconda mano viene vissuto e narrato spesso come una novità nel contesto italiano, rispetto ai decenni precedenti: «Sì poi arriva un momento, negli anni 80 e 90, di consumismo sfrenato. In Italia perché la seconda mano adesso prende piede, ma era considerata dalla generazione sopra una cosa... "Oddio che schifo la seconda mano!" Perché erano abituati a comprare la qualunque senza problemi di soldi.» (Giorgia). La diversità culturale tra il contesto italiano e l'estero (ad esempio il contesto anglosassone e segnatamente Londra) è oggi almeno parzialmente superata grazie alle nuove tendenze culturali, che anche il fenomeno hipster ha favorito, come raccontato in questo colorito passaggio, che rende conto del confronto tra prospettive culturali diverse e della specificità lombarda, in cui Silvia ha partecipato attivamente come commerciante:

Però è buona la cosa che ci sia tanta gente ora come ora, che fino a qualche anno fa non era così proprio per niente, che si è approcciata all'abito usato. Perché poi c'è tanta gente che dice: "ma è usato? Ma che schifo! Ma te lo metti tu!". [...] C'è gente che ormai l'ha accettato, anzi è diventata proprio una moda: ben venga, ma ben venga che è arrivato in Italia. Negli altri paesi dove il vintage c'è da dieci anni... Ma che dico! Di più. A Londra, vedrai, è radicato proprio. Invece qua ancora secondo me sta cavalcando l'onda, ma non è così. [...] Ancora non è arrivato questo fino in fondo, non si è radicato ancora nella cultura. Tu ti compri usato perché non hai soldi, perché non puoi permettertela la roba nuova. (Silvia)

Se nel caso italiano pare che la crisi economico-finanziaria possa aver costituito un'occasione per ripensare le modalità di consumo tradizionali e ribaltare alcune prospettive culturali, in tutte le grandi città la fase di recessione ha rappresentato una sfida per alcune categorie sociali che rischiavano di essere maggiormente colpite. Un esempio attinente al nostro tema di studio è quello dei giovani che lavorano nelle industrie creative. A questo proposito, Pratt e Hutton (2013) mettono in luce la relazione tra la città globale, la crisi finanziaria del 2008 e la nuova economia culturale, la quale nei diversi contesti del mondo ha saputo rispondere e resistere alla crisi attraverso diverse forme di produzione creativa, mostrando la capacità di resilienza delle industrie creative. Nella testimonianza che segue il fenomeno dell'emersione di nuove professioni creative è collegata proprio al contesto del quartiere hipster di Isola, dove molti giovani si sono dovuti inventare un lavoro:

Con i tempi nella fattispecie... Come sempre, ci sono alti e bassi: anche una forte crisi negli anni subito precedenti l'esplosione dell'etichetta hipster. Probabilmente c'era necessità di **inventarsi anche un lavoro**, un modo diverso di fare lavoro. Penso che molti anche creativi si siano trovati fuori da realtà più grandi che hanno chiuso, che sono fallite, che andavano male. Ti ritrovi a fare da solo o a doverlo fare in maniera diversa con qualcun altro magari. Lo vedo abbastanza legato allo scollegamento da un percorso di carriera. Io ho osservato questo cambiamento... Ci siamo trovati un pochettino in difficoltà, ad aguzzare l'ingegno a fare le cose in maniera diversa o da soli: questo ha dato insieme a una maggiore insicurezza anche una maggiore libertà espressiva, quindi probabilmente... le prime manifestazioni... Quando sei all'avanguardia nel vestirti, nel comportarti, nell'abbigliamento... Quando lo fai è perché ti senti appunto libero dalla convenzione sociale in cui sei costretto, quindi succede sempre in una fase in qualche modo non dico "rivoluzionaria", ma fasi di crisi in cui si può uscire da determinati schemi. Se la devo legare a questi anni la lego a questa cosa qui, è diventata di moda e ti trovi ad aver preso un laboratorio e poi 10 anni dopo ti trovi a pagarlo un sacco e quindi ti sposti. Oppure non sei più all'avanguardia. (Marco Frida)

Inventarsi un lavoro e pensare alla propria carriera in maniera creativa è una delle soluzioni ai problemi che incontrano i giovani abitanti della metropoli contemporanea, spesso incarnati dalla figura dell'hipster. In alcuni casi la creatività espressa da una carriera è accompagnata a latere dalla necessità di mantenersi

economicamente, motivo per cui molti giovani hanno svolgono due professioni, come accade ad esempio ad Hackney Wick, dove «it's full of intelligent people who work in arts, or people that work in really hard jobs and do art on the side. So people don't have to trash their living here.» (Hector). In conclusione a queste riflessioni, il contributo di Ann parte dalla connessione tra l'essere hipster e appartenere alla generazione dei *millennials*, che viene dipinta con tenerezza come una generazione capace di combattere le proprie battaglie, in un contesto sociale non del tutto accogliente verso i giovani, il futuro e il cambiamento che rappresentano:

It is kind of related to being a millennial, but I guess people think being born in the age of millennials is a bad thing: there are negative descriptions about being a millennial, but actually... I think it's the fault of capitalism. It's not the fault of millennials, that's why we're not making money... The problem is that we are losing the middle class, that's the problem. There used to be a strong middle class back in the time, when things were not very corporated. Nowadays there are loads of jobs very low paid, like in the High Streets, and they make so much money but they pay £9-10 a person per hour, and that's what the job structures are like now. There are lots of jobs they are low paid and you keep you in poverty. It's becoming a giant struggle to find middle class paid job because everything is corporated. There is very little middle-class jobs. That's not our fault as being millennials. It's the fault of corporations themselves and I think people need to be sort of aware of that. And I really like millennials I think millennials are gentle, millennials are cultured, millennials have internet to interact with all the other millennials and they are interacting when their parents that they couldn't even talk to each other. It's cool to be a millennial, I think. (Ann)

7.7 Legami sociali e spazi polifunzionali nei quartieri hipster

Una delle risposte alla «crisi» nella città postindustriale è costituita dalla ricomposizione del tessuto sociale in alcune aree degradate (o ex aree industriali) e dalla reinterpretazione del territorio in una chiave «creativa» da parte di nuovi giovani abitanti, talvolta provenienti da fuori città, da altre zone o in alcuni casi da altri paesi e spesso etichettati come hipster (cfr. McRobbie 2016). I processi di risignificazione dello spazio urbano in molti casi hanno preceduto cronologicamente la fase della crisi economico-finanziaria e si presentano spesso con l'avvento sul territorio delle «nuove industrie culturali»: la moda, il design, la musica, la comunicazione digitale, l'editoria, ma anche il commercio, lo spettacolo la ristorazione, tutti settori impegnati nella produzione di «cultura» in senso lato (v. Bovone e Mora, 2003). Esse sono caratterizzate da una particolare connessione con stili di vita *bohémien* (cfr. Lloyd 2002; Bovone *et al.*, 2005) che contribuiscono alla trasformazione dello spazio urbano. Zukin (2011) propone di guardare agli interessi (soprattutto economici) che rimodellano in questo senso lo spazio urbano post-industriale, creando in queste zone un'atmosfera «autentica e distintiva».

Riferendosi al caso di New York, l'autrice sottolinea l'importanza del *retail capital* nei fenomeni di gentrificazione che interessano i così detti quartieri hipster: «both the recent gentrification of Harlem and the slightly earlier emergence of Williamsburg, an industrial neighborhood on the Brooklyn waterfront, as an artists' and hipsters' district reflect the importance of new retail entrepreneurs who reshape local character» (163). La diffusione di *boutiques* e nuovi negozi e gli investimenti di capitale culturale ed economico in queste aree rischiano spesso di provocare uno spostamento non solo degli abitanti, ma anche dei commercianti. Nell'articolo dedicato nello specifico alla gentrificazione di Williamsburg e ad Harlem (Zukin, 2009), l'autrice mette in luce la relazione tra l'apertura di alcuni tipi di attività e l'attrattiva che essi costituiscono per grandi investitori, che iniziano a considerare con interesse l'area investita dal cambiamento:

Boutiques tend to support the interests of more affluent and more mobile residents. In current conditions of globalization, they provide a material base for new kinds of cosmopolitanism that ignore old expressions of

ethnic homogeneity and contrast with cultural forms, including consumption spaces, which embody low-status identities. They also signal to private developers and state agencies that a neighborhood is ready for larger investments and grander redevelopment; these risk disrupting local social life and may alienate and displace long-term residents. (p. 62)

Se tali dinamiche mettono a rischio la sopravvivenza di alcune popolazioni e attività commerciali storiche all'interno del quartiere, questo tuttavia accade anche alle attività rivolte ad una clientela più *hip*, creativa, hipster. A questo proposito, ho raccolto sul campo la testimonianza della gestrice del Wasabi, un locale frequentato (soprattutto qualche anno fa) da una clientela hipster. Melanie racconta della difficoltà a sostenere l'aumento di affitto del locale e ciò che questo ha comportato: «I prezzi si sono dovuti alzare per le consumazioni. All'inizio qui l'affitto per il locale era di €800 e il proprietario delle mura ha venduto a qualcun altro... Il contratto stava per scadere e il tipo ha detto: "adesso sono 2000€". Al rinnovo del contratto, è aumentato; prima avevamo dei prezzi molto bassi, un cocktail costava €5. Adesso sono tutti a €7, alcuni a €12.» (Melanie). Questi locali dunque, nati per rivolgersi a un certo tipo di clientela, che definiremmo come hipster, si trovano a un certo punto a dover chiudere e lasciare il passo agli investimenti dei ristoratori – come spesso accade oggi in Isola – in grado di sostenere meglio gli affitti ingenti oppure a riconvertire parzialmente la propria attività, aumentando il prezzo e mutando però a questo punto il proprio *target*, che diventa più adulto e più ricco. Gli hipster – o almeno la versione più alternativa della categoria - si ritrovano così a doversi spostare in altri luoghi della città più accessibili, meno *mainstream* e più interessanti (quindi più autentici).

Se la nascita di locali, negozi e bar *trendy* può essere interpretata dunque come un indicatore non tanto di «hipsterizzazione», quanto piuttosto di gentrificazione urbana da osservare necessariamente con uno sguardo critico per le disuguaglianze sociali che rischia di produrre, tuttavia è importante osservare allo stesso tempo che la creatività diffusa di questi contesti porta alla costruzione anche di un altro tipo di spazi, che nella ricerca ho incontrato molto spesso e mi sono sembrati segnalare una novità e un contributo originale di queste nuove aree *hip*. Si tratta dei così detti **spazi «poli-funzionali»**, cioè spazi con una vocazione mista tra il sociale e il commerciale, i quali propongono attività variegata e spesso presentano un esplicito impegno sul tema dell'**integrazione sociale** su scala territoriale. In alcuni casi si tratta proprio dell'idea di trasformare e dare nuova vita e nuovo senso a un luogo abbandonato. Questo è ad esempio il caso di Marco, che ha fondato a Milano prima Cascina Martesana, spazio polifunzionale con bar, area giardino, spazio per grigliate, spazio per mostre fotografiche, area yoga e relax attivo solo nella bella stagione e poi East River, sempre sul Naviglio Martesana, anch'esso uno spazio polifunzionale nato sulle macerie di una vecchia carrozzeria con un cortile destinato al verde urbano da parte del Comune di Milano. La sua testimonianza trasmette proprio una passione per l'idea di ridare vita ad un luogo abbandonato:

I. Qual è il ruolo dei luoghi fisici?

R. È importante perché ti deve anche un po' affascinare. Cioè io parto da una passione dei ruderi. Se vedo un posto sgangherato ma affascinante l'immaginazione mi parte, anche perché poi magari so che è accessibile. Perché di certo non posso nemmeno provare con posti bellissimi, che costano milioni di euro. Questo l'ho visto scasciato, ho visto che di costruito c'era poco, quindi se si paga il costruito... Poi ho scoperto facendo Cascina Martesana che la richiesta della gente era: possiamo stare all'aperto? Veniamo! A Milano c'è una grande richiesta di spazi all'aperto. In questo caso qui mi interessava lo spazio all'aperto. (Marco, East River)

La passione di Marco per i ruderi si combina dunque con alcuni bisogni sociali, come quello di spazi all'aperto. East River, che aprirà definitivamente al pubblico nel 2020 è un'impresa (con l'intenzione di trasformarsi in impresa sociale), ma anche un'associazione culturale – mi raccontano *in loco* – che in questi anni sta facendo molta ricerca sul territorio per individuarne i bisogni. Il bisogno di uno spazio, per fare dello sport, per passare del tempo all'aperto, per la socializzazione degli anziani si sono rivelati come alcune delle esigenze emerse

nel periodo di costruzione del progetto imprenditoriale. A Londra, Roland di SET, spazio polifunzionale e *charity* con una nuova sede a Dalston, mi racconta che l'idea di rigenerare un vecchio edificio industriale nasce dalla sua – e dei suoi due soci – passione per la pratica dello squatting, cioè l'occupazione di spazi abbandonati, pratica diffusa nel contesto britannico: «another thing that I was thinking about buildings was that there's not enough space in London and I I had the desire to have my own space to do things. And I wanted to do some squatting, cause everything is so expensive in London.». Il progetto di SET è proprio legato a questo desiderio di «avere uno spazio», in una città molto costosa e dove c'è proprio poco spazio. Esso si esprime nei termini di un'idea di rigenerazione di costruzioni architettoniche cadute in disuso con lo scopo di creare delle comunità urbane legate da interessi per il mondo creativo, come si può evincere dal passaggio in cui Roland mi spiega il progetto stesso:

So SET was originally registered as a Charity in 2017. Our idea was to run arts and have a work space for it. And the idea was of a **community of people**. So everyone that has a studio or a space contributes to the program of exhibitions and education, reading groups. [...] So we came here because we saw that the building was empty and we asked the property owner if we could use it. And then we've been here for 4 months. Generally what SET does is refine buildings that are dis-used and are going to be demolished, and we say: "Can we use them for cheap or for free?" Until they get knocked down, resold or redeveloped. It's like a short-term projects... but for that we get buildings for really cheap. We don't have the capital on a long term... So that's the kind of method. We are looking for a permanent one now...but...this one is gonna be demolished at one point. We might be here for 5 years, but it could be as well one, yeah...if we are forced to go. (Roland)

A Londra incontro numerose realtà a vocazione mista. Eastern Curve Garden, sempre a Dalston: un giardino di quartiere con un piccolo spazio di co-working coperto e un grande spazio all'aperto dove gli abitanti (soprattutto adulti e anziani) vengono a fare giardinaggio, i giovani possono venire a lavorare o a passare del tempo libero e i bambini a partecipare ad attività educative e ricreative. Nel diario etnografico (19 gennaio 2018) annoto che:

Dalston Eastern Curve Garden è una realtà che si propone come spazio vivo all'interno del quartiere- ce lo spiega uno dei ragazzi che lavorano all'interno – con una spiccata vocazione per le attività sociali. Mi colpisce un aspetto del discorso del ragazzo: ci spiega “Non è uno spazio pensato perché la gente venga qui per consumare, ma perché la gente faccia degli incontri o passi semplicemente del tempo, che poi prendano una birra al bar è un aspetto secondario, non quello principale, anche se il bar è l'unica fonte di entrata diretta dello spazio”.

Vicino a Dalston, su Green Lanes, c'è la Greenhouse, un bar con un ampio spazio per lo *smart working* o per la lettura immerso fra piante da interno e un design di recupero molto hip, uno spazio di *coworking* attiguo dedicato con dei desk a pagamento, uno spazio per lo yoga e la meditazione: il sito internet (da thegreenhouselondon.com) lo definisce come «a space for creative enterprise». Ad Hackney Wick ho modo di incontrare diversi spazi polifunzionali, come Grow Hackney, sul canale un «independent canal side bar, kitchen and creative space in Hackney Wick. We operate as an experiment in ethical and sustainable business. We hold events in partnership with local artists, musicians, DJs and community groups.» (da grow-hackney.squarespace.com); il Number 90, spazio eventi, *food* e bar sempre sul canale; Stour Space, che colpisce in particolare la mia attenzione esi configura come «a socially minded organisation offering exhibition, performance and studio space for the development of creative enterprises. Devoted to the promotion and production of art and design, performance and innovative business» (da stour-space.co.uk). Nel passaggio del diario che segue elenco alcuni degli spazi che durante la ricerca hanno attirato la mia attenzione nel territorio di Hackney Wick, zona piena di vecchie fabbriche. Stour Space è proprio ospitato in una di queste. Di fianco alla nota è riportato in figura 22 un programma settimanale delle attività che vi si svolgono:

Una caratteristica di molti luoghi associati all'universo hipster è l'idea dello spazio polifunzionale. Si tratta di spazi condivisi, polifunzionali, in cui si compiono attività diverse gestendo in maniera creativa tempo e spazio. Ho visitato alcuni di questi spazi in maniera esplorativa nei mesi scorsi. Ora considero in Hackney Wick *Stour Space* (dove ho preso parte a una sessione di meditazione gratuita), *Crate Brewery* (centro di cui mi parlano molte persone) e una antica birreria ristrutturata, *Truman Brewery*, sempre nell'area (questo non è esattamente uno spazio polifunzionale). Qui sotto un esempio delle attività proposte da Stour Space in Hackney Wick. (note etnografiche, 11 aprile 2018)



Fig. 22

Tra gli eventi proposti da Stour Space – i cui gestori purtroppo non accettano la mia proposta di intervista per eccessivi impegni nel mese di giugno – c'è una «cena sociale», in cui ognuno paga quello che desidera, secondo le proprie possibilità, di cui mi riferisce il fashion designer Hector, che abita lì vicino: «Every Tuesday there's "Be Nice Club", which is in Stour Space, round the corner: it's a nice event: it's food by donation: the chef works for free, and you can pay what you want for the food. Some people pay a lot of money, some people pay very little.» Iniziative come questa fanno pensare che in questi quartieri di tendenza non si giochino soltanto interessi economici e progetti di investimento atti all'espulsione delle categorie sociali più svantaggiate. È pur vero, tuttavia, che molti dei luoghi che visito e studio anche a Milano, soprattutto nel quartiere di NoLo – dove ho la possibilità di veder nascere e svilupparsi diversi progetti di spazi polifunzionali – presentano non solo dei prezzi, ma anche delle attività che sono chiaramente destinate alla classe media ed escludono categorie sociali come, in particolare, i cittadini immigrati. Nel contesto di NoLo, tuttavia, è ancora forte l'identità di via Padova come quartiere multiculturale. Ho modo nei mesi di studio di registrare un continuo dialogo, un confronto (talvolta anche un conflitto) fra le diverse anime della zona, il quale mi sembra poter essere proficuo per i processi di mutamento sociale e culturale in corso.

Tra gli spazi che frequento a NoLo, primo fra tutti è Hug, dove anche io spesso mi reco per lavorare alla ricerca. Si tratta di uno spazio polifunzionale ospitato negli spazi di proprietà privata di una vecchia fabbrica di cioccolato, cresciuto negli ultimi due anni intorno all'idea di un'associazione culturale che favorisse l'integrazione sociale nel territorio. Hug si configura come spazio polifunzionale e si compone principalmente di un *bistrot* e uno spazio per lo *smart working* gratuito per i soci (che pagano una tessera annua di 5 €) attivo dal lunedì al venerdì e solo talvolta usato come spazio eventi. Tale spazio si trasforma soprattutto la sera in spazio per eventi culturali e sala bar a seconda dell'esigenza. Hug ospita anche un servizio di portineria di quartiere, una ciclofficina gratuita, uno sportello legale, lo sportello WeMi del Comune di Milano, il servizio «cena con la tata», il bar aperto fino alle 11 di sera e un calendario eventi molto intenso, orientato soprattutto alla musica, al teatro e a tematiche socio-culturali. Sulle pareti spesso è ospitata un'esposizione artistica ed è sempre disponibile per i soci una libreria all'ingresso. Fra gli altri spazi polifunzionali del quartiere, sono nati negli ultimi anni Rovereto House, che ospita in particolare corsi di ginnastica e yoga, Cascina Martesana, East River e il Ghe Pensi Mi – in piazza Morbegno – che è locale notturno/bar ma anche spazio-eventi soprattutto per musica e teatro. Nel suo complesso, il quartiere ha espresso negli ultimi anni l'esigenza di luoghi di incontro, per il lavoro da remoto e per lo svago e infatti si è popolato negli ultimi anni di spazi capaci in ogni caso di ospitare e generare legami sociali. Le forme degli spazi polifunzionali sono diverse: dall'associazione

culturale come Hug, all'idea dell'impresa sociale, come quella di East River, alla semplice Srl. Quest'ultima modalità è quella scelta da Rovereto House, che nel modello di business ideato dal suo fondatore e manager si presenta fundamentalmente nella forma dell'affitto dello spazio a privati e ad aziende:

La *business idea* era di costituire un posto che fosse aggregativo, che aggregasse senz'altro gli abitanti del quartiere, in maniera anche abbastanza libera, anche al di fuori del quartiere... che fosse polifunzionale, cioè che facesse un po' da incubatore di contenuti e di idee che potessero avere un certo *appeal* nel tessuto sociale e una certa valenza a livello imprenditoriale. All'inizio l'avevo concepito molto *baby-oriented*, per i bambini, infatti la società non si chiama Rovereto House, ma Baby House. In realtà pian piano mi sono accorto che ai bambini piaceva, ma piaceva molto di più agli adulti e alle aziende. Diciamo che dal 2016 ad oggi abbiamo definito un po' meglio la nostra identità, che è senz'altro polifunzionale, però diciamo che in questa polivalenza diciamo che il 70 % è rivolto agli adulti e alle aziende. (Athos)

Lo spazio, ricavato da un'ex piccola fabbrica collocata in un cortile di un condominio nel quartiere di Rovereto, è di proprietà della famiglia dell'attuale manager e si configura sin dall'inizio come luogo attento alle esigenze del quartiere, tanto che il contenuto della *business idea* muta quasi subito rispetto a quella iniziale, adattandosi ai bisogni che il quartiere esprime, definito in un altro passaggio dell'intervista come «popolare e multietnico, dove l'aspetto della capacità di spesa è importante». Oggi – come mi mostra Athos stesso durante l'intervista – Rovereto House ha un denso calendario settimanale di corsi di ginnastica, yoga, hip hop e dei momenti riservati ad eventi privati e aziendali. Nonostante la forma *for-profit* questa attività, come le altre interpellate sul territorio, mostra una certa attenzione al tema dell'ascolto dei bisogni e alla costruzione di legami sociali nel quartiere. A questo proposito, Rovereto House propone un mercatino di vintage/artigianato rivolto agli abitanti della zona, oltre ai corsi offerti ad un prezzo accessibile (di circa 10-15 € per le lezioni di yoga).

La caratteristica che accomuna spazi come questi, pur nelle loro diverse forme giuridiche, sia a Londra che a Milano, è di essere aperti all'ascolto delle esigenze del territorio e di adattarsi in maniera flessibile, favorendo processi di inclusione e contribuendo alla sperimentazione e all'**innovazione sociale**. Questo avviene all'interno di luoghi fisici, molto richiesti da frequentatori del quartiere, che li popolano e li abitano con le loro relazioni. Nelle parole di Barbara, che gestisce il bar «Ci vuole un drink», noto anche come «il bar delle papere», punto di riferimento per diverse associazioni e attività socio-ricreative localizzate a NoLo, si evince come nel quartiere ci sia una stretta relazione tra iniziativa imprenditoriale, attenzione alla costruzione di legami sociali positivi e luoghi fisici:

Ma è questo che colpisce: rappresenta il fatto che specialmente in una città come Milano, specialmente in una grande città come Milano che è evolutiva di per sé, già il fatto di far nascere una social, di far nascere i gruppi di persone che vogliono ascoltarsi, vogliono stare vicino, ci sono uno per l'altro, organizzano cose per stare insieme, organizzano eventi di beneficenza, come la NoLo maglia, che fa berretti per i terremotati eccetera, come la colazione di quartiere, che molto spesso aiuta la gente a stare insieme anche semplicemente mangiando insieme. Anche se uno ha bisogno dell'idraulico dell'elettricista... Anche a prezzi low cost, la Social aiuta. Questo secondo me il cambiamento! In città frenetiche come questa, il cambiamento è dire: le persone ci insegnano a stare di nuovo insieme, ascoltarsi. Ed è un po' quello che io ho respirato qui. Ed è un po' un'impronta che ho voluto dare anch'io, un po' perché già lo sono di carattere.... Di voler stare con le persone. Però qui ne ho trovato tanto di questo non te la mia mano, tantissimo e mi sono stupita, perché pensavo di arrivare in un posto molto più rigido, eh sì, aspettavo di arrivare in un posto molto più rigido... (Barbara)

8. Conclusioni

In sede conclusiva, riprendiamo sinteticamente i contributi originali di questa etnografia, presentandone ordinatamente qui di seguito i principali risultati. Un primo risultato riguarda i **motivi del rifiuto delle etichette** e muove dalla constatazione che gli hipster non vogliono essere chiamati così. Il rifiuto dell'etichetta da parte degli hipster è connesso alle dinamiche di inclusione e può essere interpretato come una forma di distinzione sociale fondata sul possesso di determinati gusti, elusivi ed esclusivi: «if they want to retain high subcultural or hipster capital they also have to remain elusive and exclusive, always well in advance of mass taste while at the same time adamantly disavowing the vulgarity of the hipster label» (McRobbie, 2016: 51). Abbiamo visto come tale forma di distinzione sia basata principalmente sul desiderio dei giovani hipster di essere riconosciuti come soggetti unici e che non considerano per nulla *hip*, quindi socialmente desiderabile, essere chiamati hipster (cfr. Michael, 2015). L'operazione di etichettamento stessa alluderebbe infatti all'impossibilità di individuarsi come soggetti unici e all'assoggettamento a stili espressivi prestabiliti. L'incapacità di comporre in maniera originale il proprio stile sarebbe giudicata pertanto come espressione inautentica di se stessi. Da un punto di vista sistemico, questo atteggiamento può essere ricondotto alla tendenza diffusa nella modernità avanzata a dare importanza all'azione individuale piuttosto che alle appartenenze collettive (cfr. Beck, 2005 [1986]) e pertanto alla valorizzazione sul piano individuale dell'autonomia personale e dell'autodeterminazione libera (v. Taylor, 1993) rispetto ai vincoli evocati dall'idea di un «sociale» rigido e uniforme.

Il contributo originale di questa ricerca consiste però in particolare nell'aver cercato di spiegare «come» e «perché» le persone non si riconoscano all'interno di questa etichetta e le conseguenze che tale dinamica può comportare dal punto di vista culturale e sociale. Abbiamo infatti scoperto grazie al coinvolgimento diretto dei soggetti interessati dal fenomeno che in molti casi non si tratta di un rifiuto netto dell'etichetta, ma piuttosto di una **identificazione parziale**, che emerge in diverse interviste grazie al processo di elaborazione riflessiva che l'interazione ricercatore-intervistato ha stimolato. Tale modalità di identificazione con l'etichetta permette ai soggetti vicini all'universo hipster di riconoscere nella propria vita quotidiana e nella propria esistenza in genere una pluralità di esperienze e di appartenenze che non può essere ricondotta ad un'unica categoria. Tuttavia, alcuni dei vissuti quotidiani e delle caratteristiche personali vengono ricondotte dagli intervistati all'etichetta hipster, come ad esempio i valori anticonformistici promossi dalla corrente culturale, il ricorso ad abiti usati, il consumo di musica e cinema indipendente - tutti aspetti giudicati positivamente; in alcuni casi è stato citato invece il look, con l'«attenuante» che si tratta solo di un aspetto superficiale, che cela invece una complessità non riducibile a una categoria.

Abbiamo visto anche che l'identità sociale delle persone, posta in un contesto postmoderno di fronte alla necessità dell'ibridazione (cfr. Muggleton, 2000) si configura nei termini di un'**espressività porosa**, cioè permeabile a influenze culturali diverse tra loro nel tempo e nello spazio e talvolta apparentemente contraddittorie, che possono essere ricondotte a unità solo all'interno della biografia individuale, cui in ogni caso è rapportata qualsiasi scelta in termini di stile di vita e di espressività personale. In questo senso, possiamo riconoscere nella figura dell'hipster un atteggiamento «postmoderno», che si manifesta nella capacità di muoversi tra significati diversi, rispecchiando quella condizione per cui «we are left with that impure and random play of signifiers» (Jameson, 1991: 83). Gli oggetti degli hipster, ricchi di significato in se stessi e perciò estetizzati, esprimono un altrove molto spesso di natura temporale (attraverso il ricorso alla citazione) e più di rado di natura spaziale (come per i casi di appropriazione culturale: abbiamo visto nel capitolo 5 l'esempio del *bindi* indiano). In ogni caso, l'espressività del soggetto contemporaneo, incarnata nella capacità creativa dell'hipster, si ricompone in maniera del tutto originale nelle scelte di consumo e nello stile della

persona, spesso comunicato sui *social media*, che viene sempre descritto nei risultati di questa ricerca in termini di gusti personali e in relazione con la propria biografia.

Se dunque da un lato il tema del rifiuto dell'etichetta, peraltro già individuato in altre subculture come nel *post-punk* e nel *goth* (v. Muggleton, 2000; Tosoni e Zuccalà, 2013), può essere letto dal punto di vista dell'azione individuale come esercizio di riflessività e come possibilità di realizzazione personale. Tuttavia, nella mancanza di un chiaro riconoscimento reciproco si può leggere l'assenza di un senso di appartenenza che possa trasformarsi in azione politica e sortire dei reali effetti di innovazione socio-culturale. Difatti, nonostante gli hipster vengano definiti spesso dai nostri intervistati – ma anche altrove (v. Pernarčić, 2016) - con la parola «movimento», il fatto di eludere l'etichetta stessa impedisce a chi appartiene (pur parzialmente) a questo universo di trasformare l'espressività e il proprio stile di vita personale in coscienza collettiva e quindi produrre mutamento. L'incapacità di questa subcultura di darsi un nome comporta anche una scarsa capacità di azione e solleva la domanda su come le istanze di mutamento possano concretizzarsi sul piano pratico quando le appartenenze sono troppo frammentate e centrate esclusivamente sull'individuo.

Un altro risultato importante della ricerca è la **centralità del tema dell'identità** per le generazioni giovanili, emerso con insistenza sul campo e nelle interviste. Da un lato, ho riscontrato da parte delle persone che sono venute a conoscenza del tema della mia ricerca la richiesta insistente di fornire una definizione del fenomeno, tanto che ho deciso di dedicare alla questione un intero capitolo. Dall'altro lato, ho rilevato, conformemente a quanto già sottolineato in altre ricerche empiriche (v. Arsel e Thompson, 2010; Michael, 2015) una certa riluttanza da parte dei soggetti intervistati nei confronti dell'etichetta «hipster», in particolare, ma anche delle etichette in generale. Questo paradosso si spiega in relazione al contesto contemporaneo in cui l'identità diviene un «problema» per il soggetto (cfr. Giddens, 1999), il quale si trova nella posizione di dover scegliere in continuazione, non in maniera definitiva, chi è e come rappresentarsi di fronte agli altri.

Per quanto riguarda i giovani e specificamente la generazione dei *millennials*, non si tratta oggi di processi di identificazione «dati», dal carattere ascrittivo, cioè in qualche modo prestabiliti in relazione al luogo di nascita, alla famiglia, ai gruppi di appartenenza e alla classe sociale, come accadeva per le subculture *working class* studiate dal CCCS, ma si tratta di una formazione subculturale in cui più che la classe conta la condivisione dei consumi culturali e l'«adeguatezza del gusto» (Thornton, 1996). Sebbene la condivisione di interessi, simboli e pratiche siano ancora rilevanti nei processi di inclusione, nel caso degli hipster la propensione alla formazione di legami sociali si accompagna a un forte accento sulla capacità delle persone di pensarsi come individui «unici» e «autentici» (Michael, 2015). L'individualismo promosso dalla cultura hipster richiama senza dubbio l'omonima subcultura degli anni Quaranta, in cui il genio personale era valorizzato in contrapposizione alla mentalità *square* della società *mainstream* e si esprimeva attraverso i simboli, la musica, lo *slang* adottati dagli afro-americani. Sempre in linea con l'evoluzione della parola nella storia, però, l'hipsterismo sembra richiamare anche il movimento controculture *hippie*, cui l'hipsterismo è stato spesso associato o addirittura confuso nella mia esperienza sul campo, come abbiamo visto in alcuni passaggi. La promozione della libertà individuale e del diritto a esprimere la propria personalità sono conquiste che oggi riconosciamo agli *hippies* e che ci permettono di immaginare un ponte fra le due formazioni culturali:

analyzing certain values and behaviors of the modern-day hipster subculture such as their specific ways of relating to technology and media, keenness to explore various artistic expressions, and forming virtual communities provides us with a suddenly obvious link with the counterculture of the 1960's that is deemed revolutionary to this day. (Pernarčić, 2016: 18)

La capacità di autodeterminazione libera che il valore dell'autenticità promuove per il soggetto moderno (cfr. Taylor, 1993), incarnata sul piano politico dal movimento studentesco del Sessantotto e su quello espressivo-culturale dagli *hippies*, si presenta come uno dei principi più importanti per gli hipster, i quali meritano

un'attenzione particolare soprattutto sul tema dei contenuti che il loro universo di senso disvela. Se l'aspetto del rapporto con la tecnologia e dei nuovi media sottolineato da Pernarčić (2016) come tratto saliente dell'hipsterismo meriterebbe uno studio a parte, nel nostro lavoro abbiamo tuttavia attraversato la cultura degli hipster sia a livello materiale che immateriale, sia sul piano dei simboli che dei valori e degli ideali, iniziando a rispondere all'esigenza di andare oltre la questione riguardante la connotazione negativa del fenomeno, nell'ottica di rappresentare l'hipster come tipo sociale e di raccontarne la cultura in cui è immerso.

A questo proposito, abbiamo provato a capire chi fossero questi fantomatici hipster, dentro il magma di significati in cui sono inseriti nei discorsi delle persone. Abbiamo visto che il termine assume diverse accezioni, a seconda di chi lo usa, ed è in ogni caso impiegato per indicare qualcun altro, mai se stessi. Nonostante tutte le accezioni del termine siano accomunate dall'elemento citazionista, dall'essere alternativi, dalla sensibilità al tema della sostenibilità e dall'essere *hip/cool*, possiamo distinguere sulla base dell'esperienza sul campo tre versioni dell'hipster contemporaneo: una è quella che abbiamo identificato come l'**hipster alternativo**. Si tratta di soggetti che sono inseriti nell'ambito creativo, vi ruotano attorno o valorizzano la creatività all'interno del loro stile di vita; politicamente sono vicini a valori di sinistra; esprimono dei gusti esclusivi attraverso i propri consumi culturali, la moda e i luoghi frequentati, comunicando il proprio stile con spontaneità e spesso con una propensione alla sperimentazione soprattutto nell'abbigliamento.

Possiamo distinguere nell'universo hipster una seconda categoria di persona, che potremmo definire come l'**hipster conformista**, quello che gli hipster alternativi chiamano hipster, caricando l'etichetta dell'accezione rilevata da Michael (2015) per cui la persona «mette impegno» in maniera quasi forzata nella costruzione del proprio personaggio. Lo sforzo (quindi la mancata naturalezza) si esprime in particolare nei luoghi frequentati, come ad esempio il ristorante vegano, che propone la scelta alimentare come una moda: «vegan the brand» (Hannah), o nell'apparenza quasi trasandata che però tradisce che «è stata un'ora a prepararsi» (Silvia). Una terza categoria è invece quella degli **hipster mainstream**, cioè persone che hanno uno stile di vita assimilabile al *mainstream* della società: lavorano al di fuori delle industrie creative e non sono incluse nella scena alternativa e creativa dei quartieri di tendenza ma frequentano luoghi hipster e si vestono «da hipster» solo per moda. I canoni espressivi più *standard* dell'hipsterismo contemporaneo sono stati infatti riprodotti e proposti nei grandi magazzini anche da brand del *fast fashion* come H&M, Zara, Top Shop, come abbiamo visto nei capitoli scorsi.

Per quanto riguarda i contenuti della cultura hipster, abbiamo presentato in primo luogo le estetiche legate alla cultura materiale e proposto una interpretazione dei significati ad esse legati, attenendoci il più possibile alle informazioni raccolte sul campo. Abbiamo visto in particolare nel capitolo 7 che nei contesti e nelle pratiche hipster c'è una preponderanza del **tema del riuso**. Dal punto di vista simbolico, la pratica del riuso di oggetti può essere letta nei termini di un atteggiamento nostalgico degli hipster (cfr. anche Schiermer, 2013) nei confronti di un passato che evoca una sensazione di stabilità e risponde alla ricerca di senso che non trova risposte certe nel presente. L'**atteggiamento citazionistico** degli hipster- come abbiamo visto – si rivolge a manufatti di vario genere, ma è particolarmente significativo nell'abbigliamento, in cui gli hipster contemporanei hanno modo di citare da culture e subculture del passato, tanto da esprimere a tratti una nostalgia per tempi in cui la differenza tra subcultura e mainstream era più netta (cfr Clayton, 2010), ma anche per epoche in cui le differenze in genere erano più marcate, grazie alle appartenenze definite e ai ruoli disegnati con chiarezza da una fase «solida» della modernità (v. Bauman, 2012 [1995]). Tuttavia, la nostalgia per il passato si limita al piano dell'espressività personale, dove spesso è vissuta in termini ironici, talvolta proprio come un gioco sulle rigidità e le dicotomie che caratterizzavano la più stabile società industriale.

Dal punto di vista pratico, invece, la pratica del riuso di oggetti si configura come una prassi giudicata moralmente buona e legata ai principi etici che ruotano intorno al tema della sostenibilità e scaturiscono principalmente dalla presa di consapevolezza da parte dei giovani della crisi economica e della crisi

ambientale. Sul piano concreto il riuso si articola in varie modalità: nella sua forma estetizzata attraverso il ricorso al vintage e agli abiti di seconda mano per comporre il proprio stile; nel design si esprime nel riutilizzo di oggetti, nel fai-da-te e nella valorizzazione di elementi di arredo vintage, di modernariato o *rétro*. All'interno della scena hipster abbiamo inoltre individuato una generale **propensione alla creatività** e all'innovazione creativa, che si declinano nella produzione di oggetti, nella valorizzazione del design in senso lato, nella ricerca di nuove forme espressive e nella centralità dell'arte in genere.

Per quanto riguarda infine la dimensione più immateriale della cultura, abbiamo visto nell'ultimo capitolo come i diversi aspetti valoriali promossi dall'hipsterismo contemporaneo ruotino intorno all'idea della **sostenibilità**. Si tratta, come abbiamo detto poc'anzi di un tema emerso come necessità nella contingenza storica della crisi economica del 2008 e della crisi ambientale che stiamo attraversando. Per quanto riguarda il consumo di abbigliamento sostenibile nuovo e usato e di musica indipendente, abbiamo visto che alla base delle scelte dei giovani hipster sta una consapevolezza degli effetti patologici e delle disuguaglianze sociali prodotte dalla produzione di massa. Nel caso della moda, in particolare, abbiamo registrato nel corso della ricerca la critica nei confronti del *fast fashion* e in particolare delle dinamiche di sfruttamento e di ingiustizia sociale che esso promuove. È emerso anche il tema della mobilità sostenibile, soprattutto sul piano simbolico. La bicicletta, soprattutto quella a scatto fisso, è una vera e propria icona nel mondo hipster e, rappresentando in un oggetto considerato «cool» / «figo» l'idea che ci si possa muovere senza inquinare l'ambiente, concombina una sensibilità etica con l'attitudine edonistica tipica dell'hipster, a cui è imputato spesso il difetto di essere troppo superficiale e conformista.

A questi risultati emersi dal campo, si aggiungono alcune piste di ricerca su cui sarebbe necessario un ulteriore approfondimento. Un primo argomento interessante che è emerso dall'osservazione della cultura materiale prodotta dai creativi all'interno della scena *hip* riguarda il ruolo specifico e le forme dell'arte. Nei quartieri hipster si sviluppano forme di arte contraddistinte da estetiche condivise e da un uso dei simboli peculiare (come ad esempio il ricorso a iconografie preistoriche o al disegno infantile). I contenuti e le forme dell'**arte contemporanea** nei contesti hipster sono oggetti che esulano dagli interessi di ricerca del presente lavoro: essi meritano senza dubbio di essere analizzati con tecniche di ricerca e strumenti interpretativi adeguati. Interessante anche il tema della **musica indie**, cui abbiamo solo accennato nel capitolo 7. Sarebbe opportuno approfondire in un'ottica comparativa i diversi contesti locali e le loro peculiarità. A questo proposito, un'interessante questione già emersa nel nostro studio riguarda le ragioni della ripresa in ottica citazionistica di sonorità del passato, come nel caso di Baustelle in Italia, che richiamano in alcune canzoni lo stile di Franco Battiato o di altre *band indie* (spesso anglosassoni) che prendono ispirazione dal *rock 'n roll* degli anni Settanta. Bisognerebbe approfondire stili, riferimenti e motivazioni studiando testi, moduli musicali, strumenti utilizzati.

Una serie di altre questioni legate allo stile di vita e al tema dell'identità, infine, necessitano di un'indagine seria e approfondita. Innanzitutto il rapporto stretto tra hipsterismo e **identità di genere e orientamento sessuale**: nel look di molte persone incontrate sul campo ho potuto cogliere il gioco talvolta ironico talvolta provocatorio tra il maschile e il femminile e la sperimentazione di forme di abbigliamento *genderless* per cui i confini tra i generi sono estremamente sfumati. Un'altra corrispondenza che ho colto è la vicinanza, talvolta la sovrapposizione, tra la scena *queer* e quella hipster, che compongono insieme identità complesse e stratificate, in cui prevale spesso l'identificazione con la prima etichetta piuttosto che con la seconda: sarebbe interessante studiarne le ragioni. Nei medesimi contesti ho registrato anche una certa propensione alla sperimentazione nelle modalità di relazione amorosa, nell'affettività e nella sessualità.

Un ultimo tema emerso sul campo che meriterebbe uno studio empirico a sé è quello dell'**uso di sostanze** all'interno della scena hipster. A tratti ho potuto vedere, intuire e farmi raccontare del rapporto dei giovani incontrati con le sostanze: qualcuno abbraccia uno stile di vita completamente salutista, mettendo il benessere personale al primo posto: lo yoga, la meditazione e la consapevolezza nelle abitudini alimentari

rappresentano dentro l'immaginario hipster questa tendenza. Qualcuno fa invece uso esclusivo di cannabis, come svago occasionale, nei contesti sociali o anche come abitudine quotidiana. Altre persone afferenti alla scena hipster fanno invece uso di droghe sintetiche, come in particolare cocaina ed ecstasy (MDMA), che rimangono, soprattutto nel contesto londinese, fonti di evasione legate spesso alla scena musicale elettronica e ai contesti delle *warehouses*.

Mi sembra opportuno raccogliere infine un argomento emerso nella ricerca che – anch'esso – meriterebbe un'approfondimento in ulteriori indagini: il rapporto tra l'hipsterismo contemporaneo e la **dimensione politico-ideologica**. Quest'ultima potrebbe essere ravvisata all'interno delle scelte di consumo dei giovani hipster, convogliate in maggior misura in «pratiche di cittadinanza individualizzate» (cfr. Micheletti, 2012) e non riconducibili ad appartenenze collettive definite: il vegetarianesimo e il veganismo, il consumo responsabile, la valorizzazione dei prodotti locali, l'attenzione all'impatto ambientale e alle condizioni dei lavoratori sono tutti aspetti che si collocano sul piano dell'azione individuale. D'altro canto, lo stile di vita e alcuni atteggiamenti attribuiti agli hipster evocano una connessione ambivalente con il **neoliberismo** - tema peraltro già individuato da Greif (2010) e da Bogović (n.d). Abbiamo visto anche attraverso le testimonianze raccolte che, da un lato, le pratiche sociali cui gli hipster aderiscono raccontano di una certa sensibilità nei confronti della sostenibilità ambientale, dell'impatto sociale delle proprie scelte di consumo, che richiamano valori ecologisti e anti-capitalisti. Nello stile di vita e nei *desiderata* di alcuni di loro si registra addirittura una netta presa di distanza dal mondo degli affari e dai suoi simboli espressivi (ad esempio la moda). Al contempo, nondimeno, abbiamo potuto riconoscere in alcuni tratti della figura dell'hipster una certa propensione all'imprenditorialità – fatto che dice della vicinanza alla subcultura giovanile figlia del neoliberismo: gli yuppies. A questo si aggiunge un atteggiamento fortemente orientato all'**espressione individuale**, sino all'estremo di non voler ridurre la propria esistenza ad alcuna etichetta, per paura dell'omologazione (cfr. Schiermer, 2013) e alla pretesa di essere riconosciuti come soggetti unici.

L'individualismo e il narcisismo rischiano sempre di emergere come degenerazioni del desiderio di auto-affermazione e sono in qualche misura connessi al processo di atomizzazione dell'individuo promossa dall'ideologia neoliberale (v. Beck U. e Beck-Gernsheim E., 2002). Pur nelle sue diverse declinazioni, essa è governata infatti da una *ratio* che – in analogia con il modello dell'azienda - ha trasformato molti ambiti di vita in occasioni di profitto, sussumendoli entro una logica economicistica ad essi estranea (cfr. Brown, 2015). È questo il caso della politica, che oggi parla spesso con il vocabolario della finanza, ma anche dell'azione individuale. L'individuo, trasformato dal neoliberismo in un attore egoistico in competizione con gli altri, diviene imprenditore di se stesso e si trova intrappolato entro logiche di «*self-investment*» (ivi, p. 22). Questo aspetto non si riflette soltanto nella propensione imprenditoriale di molti appartenenti alla scena hipster, che spesso appare invece come una forma di resilienza di fronte al diffuso rischio della disoccupazione. Esso si esprime invece nelle forme di auto-mercificazione connesse all'uso di Instagram e dei media come strumento di promozione personale e commerciale, all'ossessione per la moda, in generale all'attaccamento a forme di espressività individuale che sembrano non consentire alcuna forma di appartenenza collettiva. In qualche modo, inoltre, sembra che il capitalismo nella sua versione neoliberista sia stato capace di assorbire e neutralizzare le istanze resistenti insite nell'hipsterismo e addirittura di commercializzarle (v. Bogović, n.d.), aspetto anch'esso che richiederebbe un ulteriore approfondimento.

I temi sin'ora trattati e gli interrogativi sollevati riflettendo sull'hipsterismo contemporaneo aprono degli spaccati su un **presente** che appare contraddittorio, estremamente incerto e da un punto di vista sociologico ancora piuttosto inesplorato. La pluralità e la frammentazione che l'oggi esprime anche dentro una formazione culturale specifica come quella hipster testimoniano di una ricchezza, di una complessità e di un'ambiguità che le società umane oggi interpretano, sempre più irriducibili alle nostre categorizzazioni.

Appendice

1. Traccia per l'intervista etnografica a imprenditori coinvolti nella scena hipster

DATI ANAGRAFICI E DI CONTESTO

- Genere
- Età
- Studi
- Luoghi: nascita, studio, lavoro, residenza; città/quartieri frequentati
- Famiglia
- Lavoro

PRIMO PUNTO_ STORIA DELL'IMPRESA

Invito a parlare dell'idea, della scelta del tipo di attività, della storia/evoluzione dell'impresa. Particolare attenzione a:

- soci scelti
- luoghi
- prodotti/servizi venduti
- customer target

SECONDO PUNTO: CONSUMI CULTURALI

Allargo la conversazione allo stile di vita degli intervistati, ai loro gruppi di riferimento e ai loro clienti, con lo scopo di esplorare relazioni, appartenenze culturali, background valoriali. Particolare attenzione:

- vendita-acquisto-scambio
- musica, cinema, lettura
- abbigliamento
- (possibilmente) politica e scelte etiche (es. rapporto ambiente/ mobilità sostenibile/alimentazione)
- letture

TERZO PUNTO: HIPSTERS

Esplicito la categoria "hipster", in riferimento al quartiere, alle pratiche [rilanciando da quanto emerso] e rispetto anche alle finalità della mia indagine, con il fine di:

- avvicinarmi ad una definizione "emic"
- verificare il grado di coinvolgimento/distacco rispetto a tale categoria
- definirne eventuali confini reali e simbolici del fenomeno
- rivedere alcune tematiche prima discusse alla luce di questa categoria
- negoziare eventuali altre definizioni

ALTRE QUESTIONI

- Uso dei media
- Gender issues/ orientamento sessuale

2. Traccia per l'intervista etnografica ai creativi (hipster)

DATI ANAGRAFICI E DI CONTESTO

- Genere
- Età
- Studi
- Luoghi: nascita, studio, lavoro, residenza; città/quartieri frequentati
- Famiglia
- Lavoro

RELAZIONI

- Amici
- Legami: deboli e forti
- Punti di riferimento (personalità significative), "l'altro significativo" [per processi di identificazione]
- Fonti di ispirazione [nell'immaginario, nella scena]

STILE

- Espressività e apparenza: moda, look, brand preferiti
- Sondare eventuali riferimenti al passato:
 - Quali?
 - Perché?
 - Immaginario di riferimento
- Uso dell'abbigliamento (eventualmente anche oggetti in genere) second hand, del vintage e del rétro
- Stile di vita:
 - Abitudini e pratiche della vita quotidiana
 - Vita sociale dove, quando e con chi esci? [zone, tipo di locali, attività notturne e diurne]/Come trascorri il tuo tempo libero?
 - Mobilità (sostenibile): nell'esperienza personale, nell'immaginario personale o nell'esperienza degli altri
 - Droghe (se emerge)

CONSUMI CULTURALI

- musica, cinema, letteratura
- abbigliamento
- (possibilmente) politica e scelte etiche (es. rapporto ambiente/ mobilità sostenibile/alimentazione)
- letture

ETICHETTA "HIPSTER"

Esplicito la categoria "hipster", in riferimento o rilanciando da quanto emerso dal racconto:

- definizione del fenomeno:
 - chi sono gli hipster?
 - posizionamento personale rispetto all'etichetta
- verificare il grado di coinvolgimento/distacco rispetto a tale categoria
- definirne eventuali confini reali e simbolici del fenomeno
- rivedere alcune tematiche prima discusse alla luce di questa categoria
- negoziare eventuali altre definizioni

VALORI

- Scelte di natura etica, valoriale. Che cosa è importante/ha valore per te? Quali sono i tuoi valori? In particolare:
 - Sostenibilità ambientale
 - Mobilità sostenibile
 - Economia sostenibile

POLITICA

- Sondare orientamenti politici o ideali politici di riferimento

CREATIVITA'

- In che cosa consiste la creatività e in che cosa si concretizza per l'individuo
 - Modalità espressive
 - Capacità imprenditoriale
 - Creatività e mutamento culturale (nel quartiere)

CAMBIAMENTO E FUTURO

- Come vedi il tempo presenti (anche in relazione all'etichetta hipster)?
- Come immagini il futuro?
- Presente, giovani e cambiamento? [dare spazio anche a osservazioni critiche]

3. Progetto fotografico «Hipster Stuff»

Il progetto è stato presentato alla conferenza internazionale KISMIF, edizione 2019, a Porto, dal 5 al 7 luglio 2018. Essa consisteva nella proiezione di circa 40 scatti dai contesti hipster di Londra e Milano. La descrizione è disponibile anche su: <https://www.kismifconference.com/en/2018/hipster-stuff-by-lorenzo-caglioni-2/>. Di seguito il contenuto:

Re-born in the early 2000s in Brooklyn, NYC to ironically define a group of alternative young people, the concept of 'Hipster' has now become a big container to describe very different kinds of people, practices, tastes and places widespread in big cities all over the world. It is used to denote both alternative and mainstream aspects of the urban culture, to talk about emerging creative boroughs and gentrification processes. In identification dynamics, the word is used to indicate either uniqueness or conformity. Referring to youth culture, to define 'edgy'/trendy/cool modern people in step with the times and young people affected by the fascination for the past. So what do these different meanings have in common? It seems to be difficult to make sense of the word "hipster", especially from a sociological perspective, but at the same time we cannot deny its importance, since it is widespread used, especially amongst the Millennials' generation, to express intersubjective comprehensible meanings. Hence my personal journey begins. These photos tell a story on the contemporary hipster, returning an image of common cultural tendencies within some places, such as flea markets and neighbourhoods known as 'hipster' or 'cool areas' in Milan and in London, where I'm leading a sociological research about this topic. This is a story of details and juxtapositions. Details, such as elements of fashion and style, specific objects, pieces of design, meaningful behaviours and gestures, bodies: close-ups and reiterations within the slideshow. Juxtapositions, i.e. matches or contrasts: between handmade craft and vintage, generational combinations, gender, sexual orientation and ethnic differences.

4 Mostra fotografica «Roba da hipster» presso NoLo.So a Milano

La descrizione che segue è disponibile anche sull'evento FB «Lorenzo Caglioni: Roba da hipster»²⁵ : *Rinato nei primi anni 2000 a Brooklyn, New York per definire ironicamente giovani creativi bohémien, il concetto di hipster è ormai diventato un grande contenitore per descrivere tipi diversi di persone, pratiche, gusti e luoghi diffusi nelle metropoli di tutto il mondo. Questi scatti raccontano di quartieri e mercatini “hip” di Londra e Milano, dove Lorenzo Caglioni sta conducendo una ricerca sociologica. È una storia di dettagli e contrasti. Dettagli, come elementi di moda e stile, oggetti specifici, design, comportamenti e gesti significativi, corpi. Contrasti: artigianato e vintage, connessioni intergenerazionali, differenze di genere ed etniche, hipster e non hipster.*

La vastità e le contraddizioni che questo termine racchiude si risolvono in una tendenza culturale facilmente riconoscibile, soprattutto per la generazione dei millennials. L'hipsterismo, scaturito dalla crisi contemporanea, può essere osservato sul piano dell'espressività personale e su quello della ricerca del senso. Due diverse pareti raccontano questa duplice prospettiva.

Su questa mostra e sul progetto della ricerca nel complesso ha scritto anche Sara Bernacchia su laRepubblica Milano. Il testo dell'articolo è disponibile nell'archivio all'indirizzo: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/12/04/il-mondo-hipster-allisola-e-a-nolo-tra-gialloMilano09.html>.

5. Mostra sociologico-fotografica: «Hipster generation: la subcultura della crisi»

Riporto di seguito il testo della descrizione fornita durante l'inaugurazione, avvenuta il 16 aprile 2019:

«Nei risvoltini ai pantaloni, la barba fatta e scolpita in un certo modo, il cappellino di lana appena accennato, la giacca a quadri o il montone sembra che molti vedano tutti i mali del mondo.» [Enrico, Milano]

Risvoltini, barba, cappellino di lana, giacca a quadri, montone. Derisi da tutti, gli hipster non siamo mai noi, sono sempre gli altri. A chiederglielo, pare che nessuno sia nemmeno lontanamente hipster. Eppure, questa parola è talmente usata da caratterizzare sempre più quartieri e persone delle nostre città da una decina d'anni a questa parte.

Nati come una subcultura giovanile a Brooklyn all'inizio degli anni 2000, gli hipster contemporanei (post-moderni?) si sono diffusi da New York a tutto il mondo con uno stile di vita bohémien ed estetiche citazioniste, raccontando con i loro paradossi i nostri tempi e gli eventi che hanno segnato l'immaginario della generazione nata fra gli anni Ottanta e Novanta.

I cosiddetti Millennials, attuali 23-38enni, hanno visto il crollo delle Torri gemelle, la nascita di Internet e dello smartphone, sono i giovani che hanno iniziato a fare i conti con la crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008. In una sola espressione, potremmo dire che sono la «generazione della crisi», una crisi non solo economica, ma sociale, politica e soprattutto culturale, una crisi di senso che aspetta – o che già forse vive – un grande cambiamento.

L'hipster può essere visto in qualche modo come l'incarnazione di questi cambiamenti e come metafora del mutamento culturale in atto. In queste immagini, abbinata alle parole degli intervistati, provo a raccontare con un linguaggio misto la ricerca sociologica che sto conducendo su questo tema tra Milano e Londra, usando le storie e i luoghi degli hipster come metafora di una generazione e di un tempo di crisi che ancora stiamo vivendo.

²⁵ Indirizzo Internet completo: <https://www.facebook.com/events/366811140721413/>

Bibliografia

Alfrey, L. M., *The search for authenticity: How hipsters transformed from a local subculture to a global consumption collective*, Doctoral dissertation, Georgetown University, 2010.

Arsel Z. e Thompson C. J., *Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths*, *Journal of Consumer Research* 37.5, 2010: 791-806.

Augé M., *Tra i confini. Città, luoghi, interazioni* (tr. it), Pearson, Milano, 2007.

Bančić, I., *The Evolution of the Hipster: From Broyard's Hipster and the Beats to the 21st Century*, Urban Assemblage. Inter-Disciplinary Press, 2016.

Bauman Z. [1999], *Modernità liquida* (tr. it). Laterza, Bari, 2012.

Bauman Z., *Voglia di comunità*, Laterza, Bari, 2001.

Becker, H. S., *Outsiders. Saggi sulla devianza*, EGA, Torino, 1963.

Bennett, A., *The post-subcultural turn: some reflections 10 years on*, *Journal of youth studies* 14.5, 2011: 493-506.

Bennett A., *Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste*, *Sociology* 33.3, 1999: 599-617.

Berger, P. L., Luckmann, T. [1966], *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1969.

Berzano L. e Genova C., *Sociologia dei lifestyles*, Carocci, Roma, 2011.

Blackman S. J., *Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism*, *Journal of Youth Studies*, 7.1, 2005: 1-20.

Blumer, H., *What is wrong with social theory*, *American sociological review*, XIX, 1954: 3-10

Baudrillard J. [1968], *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 2003.

Beck U. [1986], *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Carocci, Roma, 2005.

Beck U. e Beck-Gernsheim E., *Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, Sage, Londra, 2002.

Bellotti E., *Un'isola da consumare*, in Bovone, L., Mazzette, A. and Rovati, G., *Effervescenze urbane: quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari* (Vol. 17). FrancoAngeli, Milano, 2005.

Berger P. L. e Luckmann T. [1966], *La realtà come costruzione sociale*, Il mulino, Bologna, 1969.

Bichi R., *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano, 2002.

Blumer H. [1966], *Interazionismo simbolico: prospettiva e metodo*, Il Mulino, Bologna, 2008.

Bogović R., (n. d.) *Hipsters: Rebellion commodified*, disponibile su: https://www.academia.edu/6719739/Hipsters_Rebellion_Commodified (accesso 12 febbraio 2019).

Boltanski, L. e Chiapello E. [1999], *Il nuovo spirito del capitalismo*, (trad. it.), Mimesis, Milano-Udine, 2014.

Bonini T., *Hipster*, Doppiozero, Milano, 2014.

Borofsky R., *L'antropologia culturale oggi*, Meltemi Editore, Roma, 2000.

Bourdieu P. [1979], *La distinzione: critica sociale del gusto*, Il mulino, Bologna, 1983.

Boyd D. e Ellison N., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 13.1, 2007: 210-230.

Bovone L., *Cultura materiale e nuovi valori: il caso della moda etica*, Sociologia della Comunicazione 50, 2015: 100-113.

Bovone L., Mazzette, A. and Rovati, G., *Effervescenze urbane: quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari* (Vol. 17). FrancoAngeli, Milano, 2005.

Bovone L. e Mora E., *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma, 2007.

Bovone L. e Mora E. (a cura di), *Saperi e mestieri dell'industria culturale*, Franco Angeli, Milano, 2003.

Brand P. e Michael T., *Urban environmentalism: global change and the mediation of local conflict*, Routledge, Londra, 2013.

Brooks A., *Clothing poverty: The hidden world of fast fashion and second-hand clothes*, Zed Books Ltd., Londra, 2015.

Brown W., *Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution*, Zone Books, New York, 2015.

Cagliioni L., *Le affinità elettive tra il like button e il denaro. Una proposta di analisi critica dalla teoria del valore di Marx alla teoria della colonizzazione di Habermas*, The Lab's Quarterly XVIII.3, 2016: 7-39.

Calloway C., *A Hepster's Dictionary*, [http://http://www.cabcalloway.cc/jive_dictionary.htm](http://www.cabcalloway.cc/jive_dictionary.htm), 1938.

Camocini B. e Fassi D., *In the Neighbourhood Spatial Design and Urban Activation*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

Campbell J., *This Is the Beat Generation: New York San Francisco Paris*, Univ of California Press, 2001.

Castells M. [1996], *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*, EGEA Università Bocconi, Milano, 2004.

Chaney D., *Lifestyles*, Routledge, Londra, 1996.

Clarke, *The Skinheads and the Magical Recovery of Community*, in Hall S. e Jefferson T. [1976] *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, Psychology Press, London, 2006

- Clayton J., *Vampires of Lima*, in *What was the hipster*, N+1 Foundation, New York, 2010: 24-30.
- Cohen A. K., *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*, The Free Press Glencoe (IL), 1955; tr. it. *Ragazzi delinquenti*, Feltrinelli, Milano, 1963.
- Cohen A. P., *Symbolic construction of community*, Routledge, Londra, 1992.
- Cohen P. [1972], *Subcultural Conflict and Working Class Community*, in *Rethinking the Youth Question*, Palgrave, Londra, 1997.
- Cohen S., *Folk devils and moral panics*, Routledge, New York, 2002.
- Cowen D., *Hipster urbanism*. *Relay: A Socialist Project Review* 13, 2006: 22-23.
- Crespi F., *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*, Laterza, Bari, 2004.
- Cronin J. M., McCarthy M. B., and Collins A. M., *Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity*, *Consumption Markets & Culture* 17.1 (2014): 2-28.
- Dal Lago A., De Biasi R., *Un certo sguardo: introduzione all'etnografia sociale*, Laterza, Bari, 2014.
- Douglas, M. e Isherwood, B., *Il mondo delle cose: oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984.
- Elley B., *The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster*, Tesi di laurea magistrale, Canterbury, 2014.
- Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Treccani, Roma, 1998.
- Fabris G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010.
- Ferreira V. S., *Aesthetics of Youth Scenes: from arts of resistance to arts of existence*, *Young* 24.1, 2016: 66-81.
- Fisher M. [2009], *Realismo capitalista* (tr. it.), Nero, Roma, 2018.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, Melbourne, 2002.
- Foucault M. [1984], *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, Mimesis, Milano 2001.
- Geertz C. [1973], *Verso una teoria interpretativa della cultura*, in *Interpretazione di culture*, il Mulino, Bologna, 1988.
- Gelder K. (a cura di) [1997], *The subcultures reader*, Psychology Press, Londra, 2005.
- Giddens A. [1984], *La costituzione della società: lineamenti di teoria della strutturazione*, Ed. di Comunità, Roma, 1990.
- Giddens A. [1991], *Identità e società moderna*, Il mulino, Bologna, 1999.
- Giddens A. [1990], *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*. Il mulino, Bologna, 1994.

- Goffman E. [1956], *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.
- Goldman A. H. e Shiller L., *Ladies and Gentlemen-Lenny Bruce*, Random House, New York, 1974.
- Goodman E., *Meet me in the bathroom*, Harper Collins, New York City, 2017.
- Granovetter M. [1973], *La forza dei legami deboli*, Liguori, Napoli, 1998.
- Greif M., *Positions* in Greif M., Kathleen R., Tortorici D., *What was the hipster? : A sociological investigation*, N+ 1 Foundation, New York, 2010.
- Greif M., Kathleen R., Tortorici D., *What was the hipster? : A sociological investigation*, N+ 1 Foundation, New York, 2010.
- Haddow D., *Hipster: The Dead End of Western Civilization*, Adbuster 79, 2008.
- Hall S. e Jefferson T. [1976] *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, Psychology Press, London, 2006.
- Harper, A., *Comment: Vaporwave and the pop art of the virtual plaza*, Dummy, <http://www.dummymag.com/features/adam-harper-vaporwave>, 2012 (accesso 19 marzo 2019).
- Harvey D., *The condition of postmodernity*, Blackwell, Oxford, 1989.
- Hebdige D., *Subculture. The meaning of style*, Methuen, Londra, 1979.
- Henke K., *Postmodern authenticity and the hipster identity*, Forbes & Fifth, Apr. 2013: 114-129.
- Hetherington K., *Stonehenge and its Festival: Spaces of Consumption*, in Shields R. (a cura di), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Routledge, Londra, 1992.
- Hill W., *A hipster history: Towards a postcritical aesthetic*, Critical Studies in Fashion & Beauty 6.1, 2015: 45-60.
- Hill W., *Art After the Hipster: Identity Politics, Ethics and Aesthetics*, Springer, New York, 2017.
- Hodkinson P., *Goth. Identity, style and subculture*, Berg, Oxford, 2002.
- Holmes J. C., *This is the beat generation*, New York Times Magazine, 16.3, 1952: 1-5.
- Hubbard P., *Hipsters on Our High Streets: Consuming the Gentrification Frontier*, Sociological Research Online 21.3, 2016: 1-6.
- Hutcheon L. e Valdés M. J., *Irony, nostalgia, and the postmodern: A dialogue*, Poligrafías, Revista de Teoría Literaria y Literatura comparada 3, 1998.
- Irwin J., *Scenes*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1977.
- Jameson F., *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*, Duke University Press, 1991.

- Jedlowski P. e Leccardi C., *Sociologia della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2003.
- Jefferson T., *Cultural responses of the Teds: The defence of space and status, in Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, Routledge, Londra, 2006. 81-86.
- Joergens C., *Ethical fashion: myth or future trend?*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10.3, 2006: 360-371.
- Kerouac J. [1957], *Sulla strada*, Mondadori, Milano, 1959.
- Kinzey J., *The Sacred and the Profane: an investigation of hipsters*, John Hunt Publishing, 2012.
- Koelle C., *Bike Snob: Systematically & Mercilessly Realigning the World of Cycling*, Chronicle Books, San Francisco, 2011.
- Lanham R., *The hipster handbook*, Anchor, New York, 2003.
- Lasch C. [1979], *La cultura del narcisismo: l'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*. Bompiani, Roma, 1992.
- Latouche S. [2007], *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino, 2010.
- Lebow V., *Price Competition in 1955*, in *Journal of Retailing*, vol. XXXI, n. 1, Spring 1955: 5-11.
- Lenore V., *Indies, hipsters y gafapastas: crónica de una dominación cultural*, Capitàn Swing Libros, Madrid, 2015.
- Leone M., *Longing for the past: a semiotic reading of the role of nostalgia in present-day consumption trends*, *Social Semiotics* 25.1, 2015: 1-15.
- Leonini L. e Sassatelli R., *Il consumo critico*, Laterza, Bari, 2008.
- Lien, M. R. e Law J., *Emergent Aliens: On Salmon, Nature, and Their Enactment*. *Ethnos*, 76(1), 2011: 65–87.
- Lloyd R., *Neo-bohemia: Art and neighborhood redevelopment in Chicago*, *Journal of urban affairs* 24.5, 2002: 517-532.
- Lloyd, Richard. *Neo-bohemia: Art and commerce in the postindustrial city*. Routledge, New York, 2010.
- Loftus A., *Everyday environmentalism: creating an urban political ecology*, University of Minnesota Press, 2012.
- Longhurst J., *Bike battles: A history of sharing the American road*, University of Washington press, 2015.
- Liotard J. F.[1979], *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano, 2002.
- Lunghi C., *Fare impresa all'Isola*, in Bovone, L., Mazzette, A. and Rovati, G., *Effervescenze urbane: quartieri creativi a Milano*, Genova e Sassari (Vol. 17). FrancoAngeli, Milano, 2005.

Maffesoli M., *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e associati, Milano, 2004.

Magatti M., *Libertà immaginaria. Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*, Feltrinelli, Milano, 2009.

Maly I. e Varis P., *The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity*, *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 2016:637-653.

Mayler N. [1957], *The white negro. La solitudine dell'hipster*, Castelvecchi, Roma, 2015.

McNeil, L. and Moore, R. 2015. *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*, *International Journal of Consumer Studies*, 39(3):212-222.

McRobbie A., *Second-hand dresses and the role of the ragmarket*, in McRobbie et al., *Zoot suits and second-hand dresses*, Palgrave Macmillan, Londra, 1989: 23-49.

McGeveran, T., *This was Williamsburg.*, www.politico.com, 5 Marzo 2013. <https://www.politico.com/states/new-york/city-hall/story/2013/05/this-was-williamsburg-000000> (accesso 10 giugno 2019).

McRobbie A. [1994], *Postmodernism and popular culture*, Routledge, Londra, 2003.

McRobbie A., *Be creative: Making a living in the new culture industries*, John Wiley & Sons, London, 2016.

Mead G. H. [1934], *Mente, sé e società*, Giunti, Firenze 2010.

Michael J., *It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field*, *Journal of Consumer Culture* 15.2, 2015: 163-182.

Micoli A., *Milano, Isola: narrazione e comunità in Tracce di quartieri. Il legamesociale nella città che cambia*, a cura di M. Cremaschi, Franco Angeli, Milano, 2008: 83-105.

Moore L. J. e Kosut M., *Save the Bees!: Beekeepers on the Frontlines of New York's Urban Environmentalism*, Vol. 3. NYU Press, 2014.

Moore R., *Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction*, *The Communication Review*, Taylor & Francis Inc. 2004.

Mungham, G. e Pearson G. (a cura di), *Working class youth culture*, Routledge, Londra, 1976.

Muggleton D., *Inside subculture. The postmodern meaning of style*, Berg Publishers, Oxford, 2000.

Muggleton D. e Weinzierl R., *The Post-Subcultural Reader*, Berg, Oxford, 2003.

Murphy J., *The White Indian': Native American Appropriations in Hipster Fashion*, Academia. Edu , 2014.

Ocejo R. E., *Masters of craft: Old jobs in the new urban economy*, Princeton University Press, 2017.

Papacharissi, Z. (a cura di), *A networked self. A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, Routledge, New York, 2011.

Pernarčić M., *Traces of 1960's Counterculture Values in the Modern-day Hipster Subculture*, Diss. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences, 2016: 1-18.

Perrotta, R., *Interazionismo simbolico: concetti sensibilizzanti e ricerca empirica*, C.U.E.C.M., Catania 1988.

Pike K. L., *Language in Relation to a Unified Theory of Structure of Human Behavior*, Summer Institute of Linguistics, Glendale, 1954.

Pivano F., *La «beat generation»*, in *Sulla strada*, Mondadori, Milano, 1959.

Polhemus T., *In the supermarket of style.*, in *The clubcultures reader: Readings in popular cultural studies*, Blackwell, Hoboken, 1997: 148-51.

Polhemus T., *Streetstyle*, Thames and Hudson, Londra, 1994.

Polhemus, T., *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium*, Thames and Hudson, Londra, 1996.

Pratt A. C., *The cultural economy: A call for spatialized 'production of culture' perspectives*, International journal of cultural studies 7.1, 2004: 117-128.

Pratt A. C. e Hutton T. A., *Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis*, Cities 33, 2013: 86-95.

Rebughini P. e Sassatelli R., *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombre corte, Verona, 2008.

Redhead, S., *The end-of-the-century party: youth and pop towards 2000*, Manchester University Press, Manchester, 1990.

Redhead S., Wynne D., O'connor J., *The clubcultures reader: readings in popular cultural studies*, Blackwell, Hoboken, 1998.

Relph E., *Place and placelessness*, Sage, Thousand Oaks, 2010.

Schatzki T. R., *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge University Press, Cambridge, 1996.

Schiermer B., *Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture*, Acta Sociologica 57.2, 2013: 167-181.

Scott, J.C., *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*, New Haven: Yale University Press, 1990.

Scott M., *Hipster capitalism' in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie*, Cultural Sociology 11.1, 2017: 60-76.

Semi G., *Gentrification. Tutte le città come Disneyland*, Il Mulino, Bologna, 2015.

Serafinelli E., *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*, Emerald Group Publishing, Bingley, 2018.

Shields R., *Spaces for the Subject of Consumption*, in R. Shields (a cura di), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, Londra, 1992.

Shove E., Pantzar M. e Watson M., *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*, Sage, London, 2012.

Simmel G., *Intuizione della vita:(quattro capitoli metafisici)*, Bompiani, Milano, 1938.

Simmel G. [1895], *La moda*, Editori riuniti, Roma, 1986.

Simmel G. [1903], *Le metropoli e la vita dello spirito* (tr. it.), Armando editore, 1998.

Stahl G., *The Mile-End hipster. Montreal's modern day folk devil*, in: Binder B., Ege M., Schwanhäußer A and Wietschorke J. (eds), *Orte – Situationen – Atmosphären*, Frankfurt am Main, 2010: 321-329.

Strauss A, Corbin J., *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage, Londra, 1990.

Straw W., *Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music*, *Cultural studies*, 5 (3), 1991: 368-388.

Szokolczai A., *Experiential sociology*, *Theoria* 51.103, 2004: 59-87.

Taylor C., *Radici dell'io: la costruzione dell'identità moderna*, Feltrinelli, Milano, 1993.

Thornton S., *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*, Wesleyan University Press, 1996.

Tosi S., *Consumatori critici (e integrati)*, *Quaderni di sociologia* 51, 2009: 15-37.

Tosoni S. (a cura di) *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Vita e Pensiero, Milano, 2011.

Tosoni S., *Of goths and salmons: A practice-based exploration of subcultural enactments in 1980s Milan*, in *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes* (vol. 3), edited by Paula Guerra and Tânia Moreira, 2017: 279-288.

Tosoni S. e Zuccalà E., *Creature Simili. Il dark a milano negli anni'80*, Agenzia X, Milano, 2013.

Touboul J., *The hipster effect: When anticonformists all look the same*, arXiv preprint arXiv:1410.8001, 2014: 1-34.

Touraine A. [2005], *La globalizzazione e la fine del sociale: per comprendere il mondo contemporaneo*, il Saggiatore, Milano, 2008.

Touraine A. [2010], *Dopo la crisi. Una nuova società possibile*, Armando editore, Roma, 2012.

Touraine A. [2015], *Noi, soggetti umani: diritti e nuovi movimenti nell'epoca postsociale*, Il Saggiatore, Milano, 2017.

Turkle S., *The second self: Computers and the human spirit*, Mit Press, Cambridge, 2005.

Urry J. [1990], *The tourist gaze*, Sage, London, 2002.

Veblen T. [1899], *La teoria della classe agiata* (tr. it.), Il Saggiatore, Milano, 1969.

Vertovec S., *Super-diversity and its implications*, *Ethnic and racial studies* 30.6, 2007: 1024-1054.

Wampole C., *How to live without irony*, *New York Times* 17, 2012.

Weber M. [1915], *Considerazioni intermedie. Il destino dell'Occidente*, Armando, Roma, 1995.

Wessendorf S., *Commonplace diversity and the 'ethos of mixing': Perceptions of difference in a London neighbourhood*, *Identities, Global Studies in Culture and Power* 20(4), 2013: 407-422.

Williams R., *Culture and society, 1780-1950*, Columbia University Press, New York, 1983.

Willis, P., *Profane Culture*, Routledge and Kegan Paul, Londra, 1978.

Wong B. N., *Gentrification & Urban Morphogenesis of San Francisco's Mission District: Synthesis of the Hispanic Barrio and the Hipster Subculture*, Tesi magistrale presso Pennsylvania State University, 2014.

Zukin S., *Naked city: The death and life of authentic urban places*, Oxford University Press, 2009.

Zukin S., Kasinitz S. e Chen X., *Global cities, local streets: Everyday diversity from New York to Shanghai*, Routledge, New York, 2015.

Žižek, S., 'L'etat d'hipster' (trans. Henry Brulard), *Generation Bubble*, 21 October, <http://www.generationbubble.com/2009/10/21/apoc-ellipsis-slavoj-zizek-on-hipsters-a-translation/> (accesso 21 maggio 2019).

Sitografia

https://www.academia.edu/6719739/Hipsters_Rebellion_Commodified/, accesso 12 febbraio 2019.

<https://www.dictionary.com/e/hipster>, accesso 30 aprile 2019.

http://http://www.cabcalloway.cc/jive_dictionary.htm/, accesso 28 agosto 2019.

<http://www.dummymag.com/features/adam-harper-vaporwave/>, accesso 12 aprile 2019.

<https://www.facebook.com/events/366811140721413/>, accesso 15 maggio 2019.

<http://www.generationbubble.com/2009/10/21/apoc-ellipsis-slavoj-zizek-on-hipsters-a-translation/>, accesso 21 maggio 2019.

<https://www.hackneygazette.co.uk/news/hackney-now-has-its-own-currency-to-encourage-people-to-spend-locally-1-5103843>, accesso 5 marzo 2019.

<https://www.grow-hackney.squarespace.com/>, accesso 28 agosto 2019.

<https://www.kismifconference.com/en/2018/hipster-stuff-by-lorenzo-caglioni-2/>, accesso 15 maggio 2019.

<https://separatedbyacommonlanguage.blogspot.com/2006/05/charity-shopthrift-store.html>, accesso 20 settembre 2019.

<https://www.sohohouse.com/>, accesso 28 agosto 2019.

<https://www.suttonandsons.co.uk>, accesso 5 marzo 2019.

<https://terebess.hu/english/kerouac.html#after/>, accesso 28 agosto 2019.

<https://www.thegreenhouselondon.com/>, accesso 28 agosto 2019.

[http://www.treccani.it/enciclopedia/subculture_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/subculture_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/), accesso 28 agosto 2019.

http://www.treccani.it/vocabolario/metrosessualita_%28Neologismi%29/, accesso 2 settembre 2019.

<https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/26925265-bussey-building/>, accesso 28 agosto 2019.

[http://en.m.wikipedia.org/wiki/Hipster_\(contemporary_subculture\)](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Hipster_(contemporary_subculture))