

INTRODUZIONE

A partire dal nuovo millennio lo skateboarding ha registrato un'incredibile espansione commerciale e globale. Gli X-Games, i Gravity Games, e molte altre competizioni hanno fatto conoscere a tutto il mondo questa attività e alcuni nomi dei partecipanti, come quello di Tony Hawk, sono diventati molto famosi all'interno dell'immaginario giovanile. Negli States la crescita dello skateboarding può essere dimostrata dal giro d'affari del settore, che negli ultimi dieci anni ha superato quello di sport tradizionali come il baseball. Inoltre, l'attribuzione dell'appellativo di "sport estremo" ha assunto un diffuso significato sociale, evidenziato dal mercato e dalla pubblicità che impiega l'universo simbolico derivato da tali attività per vendere una moltitudine di prodotti, dai telefoni cellulari alle automobili.

In una precedente investigazione sullo skateboarding è stata esaminata questa pratica e le identità ad essa associate¹. La ricerca era impostata, essenzialmente nelle prime intuizioni, sulla teoria delle subculture emanata dal CCCS (il Centro di Studi Culturali Contemporanei di Birmingham) al termine degli anni '70. Tale approccio rappresenta i fenomeni di subcultura come una forma di resistenza giovanile alla mainstream culture (alla cultura dominante). Da questa prospettiva si affermava che l'identità subculturale di skater era costruita in opposizione a quella sviluppata dagli sport convenzionali delle società moderne che li hanno prodotti². Ora, mediante le osservazioni e le interviste dell'attuale ricerca, si intende indagare più approfonditamente la skateculture e fare emergere le contraddizioni interne alla membership (comunità), fare luce soprattutto sulle questioni cruciali relative all'identità subculturale e ai rapporti instaurati con il territorio, con il sistema economico, commerciale e mediatico. In altri termini, quella che inizialmente appariva come una realtà culturale internamente omogenea ed esternamente demarcata, può risultare un fenomeno culturalmente multidimensionale, ampiamente negoziato attraverso molteplici canali che interessano ora la mainstream culture, ora la cultura underground.

¹ Tesi di laurea in Sociologia, Facoltà di Lettere e Filosofia, EMILIANI GIOVANNI MATTEO, *Lo skateboarding fra integrazione e sottocultura*, Università Cattolica del Sacro Cuore, a.a. 2002/2003.

² Lo sport come "specchio della società" è il fondamento della sociologia configurazionale, se estendiamo questa teoria alle nuove pratiche sportive, esse rifletterebero la crisi della società moderna, per una serie di ragioni che saranno presto a discusse, e lascerebbero intuire l'avvento dell'era postmoderna.

La rilevanza economica dello skatebusiness è il dato che motiva la presente ricerca, confermato dall'assegnazione del prestigioso titolo "Ernst & Young Entrepreneur of The Year 2006" al noto skater J. Thomas³ nella categoria "Consumer and Business Products and Services". Inoltre si calcola che una sola azienda di settore, la Birdhouse di Tony Hawk, il personaggio sportivo più amato dagli americani, abbia un giro d'affari di circa 25 milioni di dollari per le tavole. Gli altri marchi legati al leggendario skater raggiungono circa 30 milioni di dollari per l'abbigliamento, 13 milioni per le ruote, 5 milioni per i carrelli (trucks) e 10 milioni per le scarpe⁴. Cifre che parlano da sé, rendendo stridente il contrasto fra le dimensioni culturali ed economiche del fenomeno skateboarding e la scarsa attenzione dedicata dalla ricerca sociale in Italia⁵. Afferma Porro: "Meriterebbero riflessioni approfondite anche le esperienze di pratiche informali in ambiente urbano, come quelle degli skaters" (Porro, 2001: 3). Oppure, come afferma Ferrero Camoletto: "Le aree ancora da indagare sono molte e esistono temi molto interessanti. Un esempio è dato dagli sport de la glisse urbani come lo skateboard [...] il loro essere praticati da gruppi giovanili che presentano culture proprie"⁶.

Sono molteplici gli aspetti che culturalmente interessano lo skateboarding: il significato profondo della conquista degli spazi urbani, istituzionalmente dedicati ad altro, e invece presi per esprimere le proprie doti artistiche, con l'uso alternativo e spettacolare del proprio corpo; il rapporto stretto con un certo tipo di abbigliamento, che diventa un riconoscibile segno di distinzione dagli altri e di comunione con i propri compagni; la mappatura dei luoghi che sono diventati punti di riferimento per queste culture giovanili. Questi e molti altri temi culturali dovrebbero essere oggetto di ricerche che potrebbero ampliare le conoscenze sulla cultura giovanile legata allo skateboarding. La difficoltà di analizzare in maniera esauriente il fenomeno dello skateboarding è data dalla sua natura multifaccettata, culturale e sportiva, che fa esplodere le confortevoli letture dicotomiche della vita sociale intorno alle quali si è sviluppato un sistema di coerenze false, o perlomeno obsolete: lavoro contro tempo libero, sfera della serietà contro l'ambito del divertimento, mondo economico contro associazionismo no profit, ecc. Di fatto il business dello skateboarding è realizzato da professionisti che hanno dedicato la vita alla gestione del tempo libero creando così degli imperi multimilionari. Per comprendere al meglio la cultura dello skateboarding è stato necessario suddividere il presente studio in più sezioni che analizzassero il fenomeno attraverso le diverse branche della sociologia. Il punto di vista impiegato in questo studio

³Skater passato alla storia dello skateboarding anche per l'ollie sad del Lip of Faith. Fonte: www.skatemap.it (2002).

⁴Fonte: Transworldbusiness.com (2006).

⁵L'unico documento prodotto in ambito accademico è il lungometraggio "Skateboarder Confidential" realizzato dai docenti Toccafondo e Salvucci della Facoltà di Sociologia dell'Università d'Urbino. Il documentario etnografico è centrato sulla vita del celebre skaterboarder-fotografo-artista Ed Templeton.

⁶Relazione della dott.ssa RAFFAELLA FERRERO CAMOLETTO al seminario: *Il corpo individualizzato. Evoluzioni del corpo sportivo nella società contemporanea*, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Torino, dicembre, 2003.

resta all'interno di una prospettiva di analisi dei processi culturali, un approccio ampio che cerca di evitare le chiusure microdisciplinari e gli etichettamenti quali Sociologia dello sport o Sociologia del corpo. Quello che interessa è anche attirare l'attenzione, all'interno della Sociologia dei processi culturali, sui segnali di mutamento che questa pratica incarna, lo skateboarding infatti è ritenuto come un fenomeno sociale estremamente utile per indagare il passaggio dalla prima modernità alla seconda modernità o postmodernità, secondo la lezione dell'approccio configurazionale⁷.

È proprio dal Postmodernismo che si snoda il percorso di riflessione teorica articolato, poi, in diverse tappe. Dapprima si è cercata una contestualizzazione temporale e culturale, il Postmodernismo appunto, entro cui inscrivere il fenomeno dello skateboarding. Sono stati presi in esame gli autori fondamentali che hanno descritto questo processo di cambiamento culturale: Foucault, Lyotard, Derrida, Vattimo Jameson, Featherstone. Si è passati dall'individuazione dei tratti salienti della nuova era postmoderna alla presentazione delle identità ad essa associate, con particolare attenzione all'identità subculturale postmoderna teorizzata da D. Muggleton in *Inside subcultures. The postmodern meaning of style*, Berg, 2001. Poiché le caratteristiche peculiari dell'identità postmoderna si manifestano con evidenza nella categoria sociale dei giovani, è stato necessario effettuare una panoramica della condizione giovanile in Italia a partire dal confronto fra le diverse indagini IARD, per cogliere il profilo giovanile secondo una linea evolutiva.

La ricerca empirica sviluppata nella tesi si focalizza su un gruppo ristretto di giovani che si presentano come subcultura o come postsubcultura, secondo la definizione di D. Muggleton (2001). Una delle ipotesi è, infatti, che gli skateboarders esplicitino un sistema di valori individuali e sportivi "alternativi" rispetto a quelli manifestati dalla cultura mainstream e dagli altri giovani. Si è quindi analizzata gran parte della produzione degli Studi Culturali e dei maggiori studiosi di subcultura: dopo un'analisi critica delle opere di D. Hebdige, è stato impiegato il modello della cultura espresso da S. Hall per una prima definizione del quadro interpretativo (la cultura articolata nelle quattro dimensioni: identità, valori, rappresentazione, mercato); il modello sembra descrivere efficacemente il funzionamento della cultura come circuito. Tra le innumerevoli divergenze nelle definizioni delle subculture vi è una costante che unisce tutti gli autori: l'identità subculturale deriva in gran parte da abitudini di consumo, in particolare dal consumo di abbigliamento. Per questa ragione si è reso necessario passare in rassegna gli studi di fashion, per meglio comprendere il

⁷ Lo sport era una delle più vivide espressioni dei valori che impregnavano la modernità: l'ascetismo, l'idea della perseveranza, del sacrificio, dell'autocontrollo (alcuni dei tipici tratti dell'etica protestante che ha condotto allo sviluppo del capitalismo). Lo sport dunque come una forma di disciplinamento e di controllo collettivi, che contribuiva alla costruzione del ruolo del buon cittadino. La svolta tardo-moderna dello sport ne registra la pluralizzazione e l'individualizzazione: da un modello unitario, agonistico-disciplinare, che proponeva appunto un ideale chiaro di corpo, al pluralismo, inteso sia come pluralità degli sport praticabili sia come pluralità dei significati che vengono riposti nell'attività sportiva, vista non più e solo come agonismo e disciplina, ma anche come divertimento, sperimentazione, trasgressione. Si registra il passaggio da forme organizzate e istituzionalizzate dello sport (ad es. le società sportive che imponevano certi schemi di fruibilità degli sport, il concetto di allenamento e di squadra) a forme più destrutturate, autogestite, estranee agli schematismi e ai controlli organizzativi e quindi a libero accesso, in un clima di mercato. Lo sport quindi diventa anche prodotto commerciale (Ferrero Camoletto, 2003).

rapporto fra la moda e l'identità. In questo capitolo si ripercorrono gli studi di tre fondamentali teorici del ventesimo secolo: Georg Simmel, Erving Goffman e Roland Barthes. Rispetto al precedente capitolo sulle subculture, dove le argomentazioni critiche si risolvono nel superamento del quadro teorico espresso dal CCCS, nel capitolo sui fashion studies si confermano le posizioni, ritenute ancora attuali, assunte dagli studiosi presi in esame. Si è pervenuti così alla formulazione dell'ipotesi secondo la quale gli skateboarders instaurano un rapporto critico nei confronti dei consumi d'abbigliamento e tali consumi hanno rilevanza sull'identità.

Lo studio del fashion include e fa propria la tematica del corpo. Per molto tempo esiliata dalla scienze sociali, la corporeità ritorna ad essere argomento di studio e di interesse; con essa, oltre agli studi di moda, sono indagate anche le diverse pratiche associate, dallo sport al tatuaggio. Il tema del corpo e di un uso eroico delle facoltà corporee (Featherstone, 1994) apre le porte ad alcune ipotesi, sviluppate nella ricerca empirica, riguardanti l'assunzione di rischio intesa come distinzione fra skateboarders e come opposizione della skateculture alla ricerca di benessere e salute tipica degli sport moderni tradizionali. L'assunzione deliberata del rischio ci riconduce ad un tema fondamentale della postmodernità (Beck, 1992; Giddens, 1999) in cui le condotte ad alto rischio sono una costante esistenziale degli attori sociali; in tale quadro, lo skateboarding configura alcune delle caratteristiche peculiari della società postmoderna traducendole in attività corporea.

Infine la parte teorica si conclude con un capitolo sul contesto in cui l'identità giovanile postmoderna, i consumi di moda che vanno a caratterizzarla e le pratiche corporee ad essa associate trovano la propria manifestazione: le strade della metropoli. Il capitolo si sofferma sulla relazione fra individui e lo spazio urbano andando a convalidare l'idea secondo la quale la condivisione di un medesimo ambiente conferisce appartenenza sociale e identità. Nel capitolo si delinea il "luogo antropologico", concetto di Augè (1993), fondamentale per la comprensione dei risultati della ricerca empirica. Una delle ipotesi è infatti quella secondo cui gli skateboarders osservano l'ambiente metropolitano con una attenzione maggiore alle caratteristiche architettoniche e sperimentano un modo alternativo di vivere tale spazio rispetto a quello dei residenti; inoltre, proporre una comune lettura degli spazi, restituirgli un significato condiviso, può generare negli aderenti alla pratica dello skateboarding sentimenti di appartenenza comunitari e conferire identità "trasfigurate" ai luoghi: l'identità collettiva, che gli skateboarders derivano anche dal condividere uno spazio, si riversa così sul luogo in questione fornendo una "personalità" anche a quest'ultimo.

A fronte delle ipotesi emerse nell'analisi della letteratura, nella parte empirica sono stati intervistati 51 skateboarders praticanti in Milano, di età compresa tra i 15 e i 43 anni; complessivamente i 51 skateboarders intervistati appartengono per il 25% all'old school generation e per il 75% alla new school generation. Si definisce old school generation il gruppo che pratica lo skateboarding da

almeno 21 anni, mentre la new school generation lo pratica in media da 11 anni. Gli old school skateboarders praticano preferibilmente nei parks (strutture predisposte dal comune o da privati) mentre la new generation predilige lo street (la strada). Tre sole donne sono comprese fra gli intervistati. I requisiti necessari per la selezione dei partecipanti erano, in primo luogo, che i soggetti svolgessero la pratica continuativamente da almeno due anni e, in secondo luogo, che fossero frequentatori di skatespot urbani appartenenti alla città di Milano. Tale restrizione è dovuta al fatto che, come dimostrano diversi studi dai quali la ricerca trae spunto (Guidicini 2000; Agustoni 2005), i fattori culturali, ossia i processi di influenza tra persone luoghi eventi subculture e gruppi (anche prendendo in considerazione solo una parte di questi elementi) portano alla costruzione di una comunità o sistema sociale locale quando sono localizzati in una determinata area: una comunità affonda le proprie radici entro una comune cornice territoriale.

Attraverso un'analisi delle risposte ottenute, la skateculture è stata indagata nei suoi molteplici aspetti (indicati dal modello culturale a quattro dimensioni di S. Hall, 1997) e si è pervenuti alle conclusioni secondo cui le due generazioni di skateboarders sopra indicate esplicitano valori differenti. I valori di base o "interni" (che si assumono e si manifestano in primo luogo all'interno del gruppo di skateboarders) sono anche definiti costitutivi: rappresentano cioè l'universo simbolico, l'anima attorno alla quale si costituisce un gruppo di skateboarders. Essi sono principalmente l'autoespressione, l'individualismo, l'attitudine, l'anticonformismo deviante e il controllo partecipante; essi determinano l'appartenenza autentica intesa come adesione totale ai valori condivisi fra skateboarders, come la capacità di dimostrare la validità delle proprie scelte e della propria condotta anche in altri contesti diversi da quello dello skateboarding. Sulla validità delle convinzioni anticommerciali, anche al di fuori del gruppo dei pari, sono state riscontrate le maggiori discordanze che hanno reso necessaria la stesura dell'ultimo capitolo della ricerca empirica. Il capitolo evidenzia come le diverse identità associate alla skateculture si possano declinare secondo tre profili convenzionali (radicale, aperto, profondo, in parte corrispondenti al grado di anzianità nello skateboarding) che si distinguono in base al rapporto instaurato con la mainstream culture e in particolare con il mercato e i processi commerciali.

Per quanto riguarda i valori sportivi, il confronto fra le attività sportive istituzionalizzate e lo skateboarding, evidenziando il fenomeno del professionismo, rileva un'enfasi posta dagli skateboarders sul sentimento non competitivo e sull'assunzione di rischio volontaria, che diventano i criteri di distinzione fra skateboarders "autentici" e sportivi in generale. Infine esiste un valore o anti-valore che invece riconduce la skateculture al panorama culturale della sportività mainstream, infatti, analogamente ad altre discipline, lo skateboarding, attribuendo un ruolo marginale alle donne, appare come un sistema patriarcale fondato sul valore mainstream del maschilismo.

Si è poi voluto dedicare attenzione ai significati comunemente associati allo streetskating, per ottenere un quadro relativo ai termini in cui il rapporto skateboarding/città viene avvertito dagli stessi skaters. Si è visto come questo rapporto passi attraverso un modo di vedere ed esperire lo spazio che risulta essere, in un certo senso, esclusivamente legato a questa categoria d'individui. Ciò che risulta è la riconcettualizzazione dello spazio urbano in una chiave fortemente personale seppur condivisa all'interno del gruppo di skateboarders. Da quanto emerso nel corso del lavoro, si potrebbe anche azzardare che lo skateboarding possa essere inserito all'interno di una tendenza che sta investendo con crescente rilevanza anche altre culture così dette "metropolitane". Si tratta di una sempre maggiore simbiosi tra senso di appartenenza metropolitana e quello di partecipazione ad un gruppo, tanto da poter quasi affermare che la città non avrebbe lo stesso significato se vissuta al di fuori di quell'esperienza collettiva. Nondimeno, le stesse basi dell'esistenza di tali gruppi sembrano essere a loro volta rintracciabili proprio nel sentimento di condivisione spaziale, in quest'ottica gli skateparks sono una soluzione attiva per favorire la tolleranza e promuovere una cultura positiva basata sulla comunicazione. Dall'esame delle interazioni fra skaters emerge come la pratica favorisca una comunicazione intenzionale finalizzata al migliore sfruttamento dello spazio urbano in cui si realizza anche un positivo incontro fra culture ed etnie differenti, in questo senso lo skateboarding appare anche come un ottimo mezzo di comunicazione interculturale. Non solo, nella prospettiva di una riqualificazione urbana è dimostrato come la creazione di skateparks pubblici sviluppa rapporti costruttivi fra i giovani, contribuisce all'abbandono di misure restrittive nei confronti dei giovani e favorisce la loro indipendenza unitamente alle capacità relazionali.

Per quanto riguarda la rappresentazione mediatica, gli skateboarders utilizzano i media di settore per esplicitare e costruire la propria identità. Gli skateboarders riferiscono che i micromedia (fanzines), gli skatevideos e le produzioni culturali di settore presentano un'immagine più autentica degli skateboarders rispetto a quella offerta dai mass media e dalla televisione. Attraverso questa distinzione gli skateboarders esercitano le loro capacità critiche disseminando contemporaneamente più immagini (quelle dei media di settore) che immediatamente ne marginalizzano altre (quelle dei mass media). Nello stesso tempo è possibile individuare chi esattamente controlla la produzione e la circolazione di simboli: un gruppo ristretto e definito di skateboarders ha una maggiore influenza, affermando quali sono i segni distintivi dell'autenticità e inquadrando ciò che può essere legittimato. Infine riguardo all'influenza della skateculture sulla cultura mainstream in generale, si dimostra il trasferimento di modelli estetici e codici comunicativi da un settore ristretto e definito della comunicazione (quello dei media di settore gestiti da skateboarders) in direzione dei canali massmediatici.

In conclusione si considera il rapporto intergenerazionale fra skateboarders e la relazione fra

genitori e figli-skaters. I partecipanti più anziani sentono di poter gestire al meglio le sorti della disciplina e i genitori sono straordinariamente coinvolti nell'attività dei figli e compiaciuti della gestione "adulta" dello skateboarding, dove l'attività è supervisionata e la gestione del rischio è, per quanto possibile, controllata.

In tale quadro si evidenziano le maggiori differenze rispetto al passato poiché le tensioni e l'antagonismo, che gli skateboarders hanno manifestato durante il percorso storico della disciplina, sembrano ora smussarsi in favore d'atteggiamenti che incrementano l'accettazione dei processi commerciali e la sportivizzazione della disciplina.

I risultati della ricerca lasciano intuire il passaggio, già annunciato da D. Muggleton (2001), dalle subculture moderne alle postsubculture caratterizzate da un'identità frammentata, un attaccamento stilistico transitorio, una fascinazione dell'immagine affiancata da una positiva attitudine verso i media e le nuove tecnologie.