

William Gibson, *L'accademia dei sogni*, Mondadori, Milano 2004, pp. 300, € 15,00

La narrativa contemporanea ha spesso anticipato, in altri casi ha istituzionalizzato il valore dell'innovazione culturale. Il fatto che un autore come William Gibson, padre del cyberpunk, abbia lievemente sacrificato la sua vocazione per le estetiche digitali in favore di un acceso interesse per le mutazioni del marketing e della moda, dovrebbe far riflettere in molti.

*Pattern Recognition*, pubblicato in Italia con il titolo meno suggestivo di *L'accademia dei sogni*, ha come protagonista una 'cacciatrice di tendenze', a riprova dell'importanza istituzionale assunta da tale attività, che va oltre le semplici logiche interne al fashion system. Cayce Pollard è appunto una cool hunter, una figura professionale che nel testo assume contorni poco delineati a metà strada tra la consulente d'immagine e l'esperta di marketing. Cayce è infallibile nel capire con netto anticipo i trend del mercato e si muove nelle strade delle metropoli mondiali alla ricerca dei frammenti di un video che la condurranno verso un finale in stile

noir. Ma la peculiarità che contraddistingue questa giovane *free lance* dai comuni operatori del marketing è un'insolita patologia che si manifesta come ripugnanza psicosomatica al sistema dei marchi globali, motivata non tanto dall'esterneità che è propria dei movimenti antagonisti, quanto piuttosto dall'elevato grado di confidenza che ad essi la lega.

La potenza evocativa del logo e dei canali attraverso cui comunica la marca invade lo spazio psicologico della protagonista che rifugge istintivamente dai luoghi ad alta concentrazione di marchi, dunque dalle strade più famose delle capitali del mondo. Il "motore semiotico" che genera i mondi ordinati e confortevoli delle marche, produce una crisi di rigetto dovuta a un problema sempre più cruciale per il marketing della moda: l'inautenticità. Tale termine pone il duplice problema della distanza dalla fonte creativa originaria - l'aura artistica - e della distanza dalla fonte effettiva del bisogno vestimentario: la vita quotidiana. Per tale ragione Cayce elabora un'immagine di sé che rifiuta la logica della moda per

sposare quella più intima dello stile. Un'operazione che mette in evidenza la sua estrema perizia in fatto di storia dell'abbigliamento nonché la sua vena creativa che le consente di rielaborare, attingendo da materiale sparso, uno stile personale alla stregua del bricolage delle sottoculture spettacolari.

La cosiddetta uniforme UCP (uniforme Cayce Pollard) è il grado zero della moda indotto dall'eccesso di passione per questo campo e dunque il tentativo di salvare il valore delle pratiche vestimentarie dalle logiche coatte dell'obsolescenza programmata e dagli investimenti d'immagine dei marchi internazionali. Un'ambivalenza che al giorno d'oggi coinvolge ampie fasce di popolazione giovanile determinando un "doppio vincolo" che, sulla traccia di quello batesoniano, fa evolvere i conflitti comunicativi tra giovani e brand system. In altri termini la protagonista soffre di una scissione psichica tra il sentimento di affiliazione e quello di avversione alla moda, una lieve schizofrenia dovuta alla stessa liminarità di questa pro-

fessione che è sempre sulla linea di confine tra due sistemi culturali: quello del fashion system e quello della strada. Le tappe che scandiscono la vicenda sono difatti strade, in particolare londinesi.

Non è un caso che la vicenda narrata da Gibson s'intrecci con una spy story e si concluda naturalmente con un fotogramma delle torri colpite. Questo perché la problematica dello stile ha assunto una centralità decisiva all'interno delle dinamiche della globalizzazione. Così una professione effimera e prevalentemente ludica come quella del cool hunter è divenuta il perno sul quale si articolano due movimenti opposti: da una parte quello delle multinazionali che si armano per attingere idee dal giacimento dell'autenticità subculturale, dall'altra quello di contestazione dei marchi su scala globale, tra cui spicca il *culture Jamming*, che invece ingaggiano da tempo una "guerriglia semiotica" contro gli strapoteri del brand system.

(n b.)