

1.

Punk capitalismo

Dal DIY alle sneaker scaricabili



Illustrazione di Art Jaz

“Avevo capito che i capelli avevano la loro importanza.”

È seduto di fronte a me sul retro di un bar. Guardandolo, non diresti che è uno che sta attento a come si pettina. I capelli castano scuro gli ricadono sulla spessa montatura degli occhiali e arrivano fino alla mascella, incorniciandogli disordinatamente il viso. Ha un aspetto rilassato, del tipo “mi sono appena alzato dal letto”; ma non il look studiato dei personaggi televisivi, sembra davvero che si sia svegliato in quel momento. Non ha l’aria di uno che dà molto peso ai capelli, eppure l’uomo con cui sto parlando ha avuto uno dei tagli più importanti del Ventesimo secolo.

Ecco a voi Richard Meyers: scrittore, poeta, artista ed ex front man dei Neon Boys, dei Television e dei Voidoids. I più lo conoscono come Richard Hell: è stato il primo, negli anni settanta, a mostrarsi in scena con i capelli spuntati e i vestiti strac-

ciati che sarebbero diventati il tratto distintivo di un movimento noto come punk.

Non lontano da dove siamo seduti, nel Lower East Side di New York, c'era il Cbgb, il locale dove i concerti giovanili di Hell ispirarono la prima generazione punk. Dopo essere scappato di casa dal Kentucky, Hell era arrivato in città con l'idea di diventare scrittore, influenzato da poeti e da romanzieri beat come Jack Kerouac e Allen Ginsberg; ma si era subito reso conto che con la musica poteva lasciare un segno più profondo. "Una cosa che mi piaceva della musica erano tutti gli altri canali di comunicazione," mi ha detto Hell. "Nel rock'n'roll il look è sempre stato importante. Il look ha sempre detto qualcosa, e di solito quel qualcosa era il rifiuto delle convenzioni e dell'orario lavorativo, e di tutte le forme di controllo; si poteva usare il proprio aspetto in maniera molto elaborata per comunicare un sacco di cose. Le interviste, le copertine degli album, i concerti, c'erano talmente tanti modi di far passare il messaggio. E io volevo usarli tutti".¹

Detto fatto. Ispirandosi in parte agli scrittori francesi ribelli Rimbaud e Baudelaire, che portavano i capelli irti già alla fine del Diciannovesimo e all'inizio del Ventesimo secolo, Hell si fece un taglio corto e aggressivo, in un gesto di rifiuto contro il movimento hippy e la moda dei capelli cotonati del rock da stadio. Guardando i capelli a caschetto dei Beatles, Hell si era chiesto: che cosa vogliono davvero dire? "Be'," racconta, "vogliono dire: *bambino di cinque anni*. Così ho pensato: 'Come ce li tagliavano a noi i capelli quando avevamo cinque anni?' Dove sono cresciuto io, il taglio che andava per la maggiore era il *butch*, i capelli da maschiaccio: cortissimo tutto attorno, con al massimo un po' di cera sul davanti. Ma naturalmente, da bambini, non andavamo tanto spesso dal barbiere, e non ci pettinavamo, e così avevamo sempre i capelli disordinati. [...] Volevo un taglio 'do it yourself', e *non* qualcosa per cui dovevi andare dal barbiere".

Richard mescolò i Beatles, il *butch* e due bohémien radicali francesi del secolo scorso in un nuovo taglio DIY, e si scatenò letteralmente l'inferno. Nel 1974 i Television si esibivano al Cbgb tutte le domeniche. Hell andava vestito con magliette e pantaloni tagliuzzati aggressivamente come i suoi capelli, tenuti insieme da spille da balia e decorati da slogan come "PLEASE KILL

ME". "Ci rifiutavamo di farci imporre il nostro modo di essere dalle grandi imprese, che si arricchivano facendo sentire le persone insicure del loro aspetto fisico," dice Hell. "Sono sempre stato molto scettico, sospettoso e risentito nei confronti di quelli che cercano di venderti qualcosa con le intimidazioni."

Gli atteggiamenti di Hell erano un vero e proprio assalto frontale ai sensi; le sue idee restavano marchiate a fuoco nella mente del pubblico, che a quel tempo comprendeva alcune delle persone più influenti di New York e della cultura pop. Dopo il successo dei Television, il Cbgb (che stava per "Country Blue-Grass Blues") passò a proporre tutte le sere unicamente musica punk rock, diventando un focolaio creativo per artisti e gruppi come i Ramones, Patti Smith, Talking Heads e Debby Harry, che si fecero le ossa su quel palcoscenico. Malcolm McLaren, l'allora manager di un altro gruppo influente, i New York Dolls, fu talmente stimolato dal look di Hell che lo riportò a Londra e lo usò per creare un nuovo gruppo: i Sex Pistols.

Era esploso il punk.

Trent'anni dopo avere scosso il mondo, oggi il punk si trova in un museo. A poche miglia dal bar dove sono seduto con Hell, il Metropolitan Museum of Art ospita una mostra sul punk sponsorizzata dalla Burberry, una multinazionale produttrice di articoli di lusso. I turisti ammirano l'abbigliamento del primo periodo punk – capi disegnati da stilisti oggi di fama mondiale, come Vivienne Westwood – e ascoltano un commento in podcast di Johnny Rotten, il famoso cantante dei Sex Pistols.

Il punk è morto.

Ma Hell è sopravvissuto. Invece di diventare una parodia di se stesso, è passato ad altro. È rimasto nel Lower East Side, sotto il radar dell'establishment musicale; ma da poeta e scrittore di successo, come aveva sempre voluto essere, ha guadagnato credibilità in molti altri circoli. Il nuovo atteggiamento, la nuova carriera, e il nuovo taglio di capelli – meno minaccioso – fanno tutti parte di una stessa strategia. "La cosa interessante è non restare sempre uguali a se stessi," riflette Hell. "È questo che trovo noioso; non mi interessano i cinquantenni che vanno in giro con le giacche di pelle stile punk. Il segreto è restare inclassificabile, così non appartieni a nessuno."

Quando il taglio di capelli smise di avere un senso, Hell cambiò taglio di capelli. Ma la sua filosofia e l'etica del "do it yourself" influenzarono il mondo intero. Oggi questi stessi principi ispirano una nuova generazione di imprenditori del DIY, che stanno facendo di nuovo il diavolo a quattro. Nuove, dirimpenti tecnologie del DIY stanno provocando una distruzione creatrice senza precedenti. La storia del punk ci offre alcuni spunti per comprendere come funziona questo nuovo mondo. Il punk fu un'esplosione rabbiosa, una reazione alla cultura di massa, ma propose nuove idee su come sostituire quest'ultima con una visione del mondo più personalizzata e meno centralizzata.

Il punk è sopravvissuto in molte incarnazioni musicali: è diventato new wave, ha influenzato l'hip-hop e ha concepito il grunge e l'idea dei gruppi indie. Ma, ancora più importante, il suo spirito indipendente ha innescato una rivoluzione del "do it yourself". Il DIY ci incoraggia a rifiutare l'autorità e la gerarchia, sostenendo che possiamo e dobbiamo produrre soltanto ciò che riusciamo a consumare. A partire dal punk, questa idea ha continuato a trasformare silenziosamente il tessuto del nostro sistema economico, rimpiazzando le idee datate con il nuovo punk capitalismo del Ventunesimo secolo.

Improvvisamente, come a un concerto punk, ci ritroviamo tutti schiacciati l'uno contro l'altro in un ambiente molto più turbolento e concentrato, che cambia in continuazione. Ci sono meno "lavori" tradizionali e relazioni sempre più complesse tra chi consuma e chi produce. E grazie ai cambiamenti dei processi di fabbricazione, presto tutti potremmo avere la possibilità di creare qualsiasi cosa vogliamo, seduti comodamente a casa nostra.

Come ora vedremo, le possibilità del DIY stanno raggiungendo livelli senza precedenti. Come una stanza piena di adolescenti dai capelli verdi che si tirano addosso bottiglie vuote, questo nuovo mondo può fare paura. Ma, se lo si conosce, è decisamente un mondo migliore in cui vivere. La fine della cultura di massa calata dall'alto sta creando opportunità e libertà per tutti.

Hell ha guardato al passato per creare un taglio di capelli che ha cambiato la filosofia di una generazione. Le generazioni successive sono cresciute usando l'ingegnosità e la creatività per fare ciò che il punk aveva sempre auspicato: abbattere le

egemonie e le gerarchie, ricominciare da zero, e migliorare il modo di funzionare della società.

Hell ha ragione. I capelli *avevano davvero la loro importanza*.
Lunga vita al punk.

“Ecco cosa c’era che non andava nel mondo. Una volta.”

Quando nacque il punk, la società borghese pensò che avesse torto su tutto. Inizialmente, i punk furono visti come minacce, pericoli, gentaglia. “Cos’è la musica punk? È disgustosa, degradante, orrenda, sordida, lasciva, voyeuristica e nauseante. La maggior parte di questi gruppi migliorerebbe molto con una morte improvvisa,” disse un membro del Greater London Council nel 1976.² Ma quando nel 2002 morì Joe Strummer, cantante e leader del leggendario gruppo dei Clash, la Bbc parlò dei punk come di “pionieri che seppero abbattere le barriere musicali e sociali, facendo sembrare possibile tutto”.³

Che cosa è cambiato? Perché la storia oggi ricorda i punk con tanta passione? Perché i punk avevano ragione. Le idee consolidate e i dogmi datati creano limiti, e i limiti fanno schifo. Come ha detto Jonny Rotten, il leader dei Sex Pistols, nel documentario *Oscenità e furore*: “Le nostre prime prove erano un incubo. Dicevano continuamente ‘Devi imparare a cantare’, e io, Perché? Chi lo dice? Perché accetti questi, come dire, limiti? Ecco cosa c’era che non andava nel mondo. Una volta”.⁴

Le culture giovanili spesso incarnano un sentimento sociale un tempo invisibile, inconfessato, dandogli un’identità; sono reazioni o risposte ad altri fattori, e appena trovano l’appoggio di una massa critica di persone, assumono vita propria. “In effetti, penso che doveva accadere per forza,” dice Hell. “La cultura occidentale era diventata talmente standardizzata e commerciale che inevitabilmente, a un certo punto, si è formato sotto il radar un nuovo strato sociale, nel quale coloro che consideravano la cultura di massa stupida e noiosa hanno cominciato a fare le cose per sé e per gli altri, opponendosi alle norme e ai valori dell’approccio di massa, che era evidentemente falso. [...] Non credo sia stata l’idea brillante di qualcuno, ma soltanto una conseguenza naturale della situazione che si era creata.”

Ovviamente, il desiderio di ribellarsi e di esprimere se stessi è molto più antico del punk; ma il suono arrabbiato, forte, minimalista di Hell e seguaci ha distillato questo sentimento e provocato un'onda d'urto nella società, dimostrando a una generazione delusa dal rock'n'roll che, ancora una volta, tutto era possibile. "Pensavamo che le rock star venivano dallo spazio e che noi non potevamo arrivarci", dice Paul Cook in *Punk* di Stephen Colgrave e Chris Sullivan.⁵ Non c'è da meravigliarsi; a quel tempo la maggior parte dei rocker di una certa età se la spassava a Montecarlo con le top model – molti di loro ancora lo fanno – e non aveva la più pallida idea delle dure condizioni di vita del sottoproletariato britannico. Ma presto Cook scoprì che le cose stavano diversamente. Era il batterista dei Sex Pistols.

Gruppi come i Pistols, e i punk in generale, davano voce alla gente comune, incoraggiando altri non soltanto a cominciare a suonare, ma anche a crearsi i propri vestiti, a lanciare fanzine, a organizzare concerti e manifestazioni e ad aprire negozi di dischi e case discografiche. Come spiega Dick Hebdige in *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, la fanzine punk "Sniffin' Glue" "ebbe forse la pagina più geniale della propaganda prodotta dalla sottocultura – la dichiarazione decisiva della filosofia del do it yourself tipica del punk – uno schema che mostrava tre posizioni delle dita sulla tastiera di una chitarra sopra l'intestazione:

Ecco un accordo, ecco due accordi, ora forma un tuo gruppo".⁷

Negli anni settanta il punk era cultura giovanile. In Gran Bretagna è stato una reazione alla disoccupazione di massa, alla noia e alla mancanza di opportunità che molti giovani vedevano nel proprio futuro. Oggi viviamo in un mondo in cui il concetto del "do it yourself" non sembra affatto così radicale. È un fatto assodato che chiunque possa diventare un agente di cambiamento.

La nostra storia comincia proprio dal punk, perché *tutte* le idee di cui parleremo in questo libro poggiano sulla mentalità punk e sulla filosofia del DIY di cui il punk era promotore. Trent'anni fa il movimento del "do it yourself" ci ha offerto alcuni suggerimenti su come combattere la cultura di massa. Og-

gi le idee e le tecnologie che ci rendono forti si fondano sul DIY, e la cultura di massa sta cominciando a vacillare.

Uragano punk

Una volta l'economista Joseph Schumpeter disse che lo sviluppo economico richiede "un turbine incessante [di] distruzione creatrice".⁸ Il punk è stato un uragano forza 5.

Questo uragano si era andato addensando almeno a partire dal Diciannovesimo secolo, attraverso una serie di movimenti contro-culturali che miravano a sovvertire lo status quo. Realisti, impressionisti, dadaisti e surrealisti contribuirono tutti a forgiare lo spirito punk, incoraggiando gli artisti a violare le regole e a ignorare le tradizioni. Ma fu una gang di ubriaconi della Rive Gauche parigina a capire meglio di tutti dove fosse diretto l'uragano punk.

I situazionisti erano un piccolo gruppo di artisti radicali che, negli anni cinquanta e sessanta, promossero la loro visione anarchica e anti-establishment attraverso l'arte, il cinema, i graffiti, la scrittura e qualsiasi altro mezzo venisse loro in mente. La loro eredità ha esercitato una grande influenza non soltanto sul punk, ma anche su tutte le forme moderne di attivismo, sulla cultura pop e persino sul marketing delle grandi aziende, che i situazionisti tanto odiavano.⁹ La loro specialità era il *détournement*, che consisteva nel prendere un messaggio esistente, sovvertirne il senso e trasformarlo in uno nuovo, in modo da rendere il contenuto originale obsoleto.*

Molti movimenti che seguirono, come i poeti beat e gli espressionisti, svilupparono ulteriormente queste idee; ma fu soprattutto Andy Warhol a essere ossessionato dall'idea di sovvertire la cultura di massa. E quale luogo migliore per farlo che una fabbrica?

* Più tardi, al pari di altre importanti influenze sul punk, questo avrebbe condizionato la cultura del remix, che ha tra i suoi esponenti John Heartfield, l'artista tedesco che ha inventato il fotomontaggio e l'autore William S. Burroughs.

La Fabbrica del senso

Warhol sfornò le sue stampe su seta, le sue litografie e i suoi film tra il 1963 e il 1968, producendo opere d'arte in serie per scimmiettare la cultura di massa.

L'artista iniziò anche a gestire una sua band, i Velvet Underground, che incoraggiava le persone a mettere in discussione le forme tradizionali di intrattenimento, collocando il movimento dell'avanguardia fermamente nel contesto della pop music.¹⁰ Un altro gruppo che frequentava la Factory era una gang di amanti del travestimento, i New York Dolls, che promuovevano l'etica del "do it yourself", che avrebbero avuto una profonda influenza sui Ramones, i Clash e molti altri.

Dopo la Factory, Hell e i Neon Boys sfondarono nel Lower East Side. I Ramones, Blondie e molti altri musicisti incredibilmente influenti seguirono a ruota, suonando di fronte a platee sempre più vaste. Queste band gettano le fondamenta del punk newyorkese, ispirando i bohémien di Bowery Street, per non parlare di un tizio inglese di nome Malcolm McLaren.

McLaren, che aveva abbandonato l'accademia d'arte, gestiva il Let it Rock, un negozio di abbigliamento a King's Road, Londra, insieme all'allora fidanzata Vivienne Westwood. Nel 1974 si trovava a New York, quando vide per la prima volta Richard Hell e capì improvvisamente l'immenso potenziale del punk. McLaren volle rafforzare il collegamento che Hell aveva fatto al movimento situazionista; come spiega *The Rough Guide to Rock*, "[McLaren] aveva colto il legame tra la teoria anarchica francese e il trash newyorkese, e l'aveva esaltato in nome dell'arte".¹¹ Dopo aver gestito brevemente i New York Dolls, nel 1975 McLaren fece ritorno a Londra, imbevuto di queste nuove idee. La nascita del punk britannico sarebbe seguita di lì a poco.

A colpi di Pistols

McLaren e Westwood cambiarono l'immagine del negozio di King's Road, chiamandolo SEX, e al posto dell'abbigliamento da rock'n'roll, che ormai stava facendo il suo tempo, lo riempirono di sovversivi abiti sadomaso e vestiti stracciati ispirati al

look di Hell. Dopo avere rinnovato il negozio, McLaren cominciò a radunare alcuni dei musicisti più promettenti che lo frequentavano. (Però la leggenda vuole che Jonny Rotten venisse scritturato semplicemente perché indossava una maglietta dei Pink Floyd sopra la quale aveva scritto a mano "I HATE").

Appena i Sex Pistols misero piede sul palco, il punk divenne un mostro politico e ideologico. Improvvisamente anche i fan che non sapevano suonare si sentirono galvanizzati dallo spirito del DIY, perché saper suonare bene non contava più. "In Inghilterra tutto è nato con i Sex Pistols," dice Hell, per nulla risentito del fatto che gli avessero rubato la scena. "Era tutto perfettamente coerente. Da un lato c'erano i genitori indignati, dall'altro i ragazzi eccitati, il tutto fece un grande scalpore. Noi del giro newyorkese sapevamo che molto di questo era arrivato da New York attraverso Malcolm, i Ramones e i Doll. Ma non c'era stata un'ondata continua di attività, di pubblicità e di isteria fino a quando non sono arrivati i Sex Pistols e non sono apparse improvvisamente tutte queste altre band. [...] Non credo che abbiano avuto fortuna, erano spettacolari, su questo non ci piove. Erano grandiosi".¹²

Il loro primo singolo, *Anarchy in the UK*, era tutto un programma. Negli intensi tre anni che seguirono, i Sex Pistols furono scritturati e poi mollati da tre importanti case discografiche. Fecero più scalpore che dischi, ma l'unico album che riuscirono a pubblicare, *Never Mind the Bollocks*, prodotto da un giovane imprenditore di nome Richard Branson, è considerato uno dei più importanti della storia del rock. Il singolo *God Save the Queen* era così offensivo che quando in Gran Bretagna raggiunse i vertici delle classifiche discografiche, molti giornali e riviste oscurarono lo spazio corrispondente al nome della band. Glen Matlock lasciò i Sex Pistols nel 1977 e fu sostituito da Sid Vicious, il martire più famoso del punk. Al crescere della loro popolarità, crebbe anche l'odio nazionale per il punk, alimentato dalla stampa. Un'isteria collettiva si impadronì dell'intero paese, con i concerti che finivano nel caos più completo, qualche volta in veri e propri tumulti. I Sex Pistols invocavano l'anarchia, e l'ottennero. Poco dopo persero anche il controllo di se stessi.

Come tutti sanno, i Pistols si separarono a San Francisco

nel 1978. “Mai avuto la sensazione di essere stati traditi?” chiese amaramente Rotten alla folla. Sopraffatti e consumati dalla loro stessa immagine, i Pistols persero la padronanza di sé. L’ultima, tragica batosta fu la morte di Sid Vicious, stroncato da un’overdose di eroina poco dopo la rottura del gruppo. La prima ondata del punk visse troppo velocemente e morì prematuramente.

Nonostante la natura effimera di questo scossone sovversivo, l’uragano punk è stato una delle culture giovanili più influenti che il mondo abbia mai avuto, e ha lasciato nella sua scia un diluvio di suoni, scene e movimenti. Le idee innovative che hanno attraversato il prisma del punk hanno illuminato tutte le sottoculture successive, facendo piazza pulita delle limitazioni percepite e introducendo una gamma di nuove possibilità. Il punk ci ha consegnato una nuova visione delle cose, che possiamo applicare praticamente a tutto.

*Tutto il mondo è un palcoscenico
(ed è stato appena preso d’assalto)*

Cinquant’anni fa il mondo funzionava come un concerto rock tradizionale. In parte funziona ancora in questo modo, e molti di noi lo vedono ancora così. Immaginate di trovarvi tra il pubblico di un concerto. I produttori, i capi e i proprietari sono le rockstar che stanno in alto, e producono beni, servizi, stipendi e contenuti, che noi, i fan, consumiamo da sotto l’inaccessibile palco, cantando obbedienti con gli accendini in aria.

Occasionalmente, ma molto raramente, un fan fortunato viene issato sul palco per dare a tutti noi che guardiamo qualcosa a cui aspirare. Il palco è circondato da barriere all’entrata e da *roadie* dall’aria truce che ci impediscono di arrampicarci. Le barriere potrebbero essere dovute a una carenza di abilità o di tecnologia, oppure di risorse finanziarie; ma spesso nascono unicamente dalla percezione delle nostre possibilità. I *roadie* dall’aria truce sono i dubbi che la società instilla dentro di noi, dicendoci che non ce la faremo mai, manipolando le nostre ambizioni e tenendo a bada le nostre aspirazioni. Guardandovi at-

torno, vedete nello stadio migliaia di altre persone che, come voi, vorrebbero salire sul palco; ed è fin troppo chiaro che siete soltanto uno come tanti, senza una vera opportunità di riuscire.

Con il punk l'idea di concerto è cambiata radicalmente. I punk disprezzavano i flussi monodirezionali di informazione, tipici dei grandi concerti rock. Nei concerti punk la band e i fan occupavano lo stesso spazio, da pari a pari. Non c'erano gerarchie, tutti facevano parte della performance. Invece di guardare adoranti un idolo del rock con i capelli cotonati, seduti in un posto da sfigati in fondo allo stadio, con il punk i fan si ritrovavano stipati in spazi angusti, a interagire con la band, che spingeva e sgomitava come gli altri. Chiunque poteva lanciare bottiglie vuote contro la band, che le lanciava a sua volta; tutti erano autorizzati a sputare su tutti; e, alla fine della performance, insieme si distruggeva quello che capitava a tiro. Spesso si trattava di una violenta relazione di odio/odio, ma era una relazione paritaria.

Oggi il mondo comincia a somigliare molto di più a un concerto punk (vabbè, forse con qualche sputo in meno). Le barriere all'entrata vengono abbattute a calci, e una nuova generazione di fan divenuti artisti, tra cui anche voi, sta prendendo d'assalto il palcoscenico mondiale. La tecnologia costa poco; l'informazione è ovunque; e i *roadie* non ci sono più (e, in ogni caso, chi è che accetta consigli dai *roadie*?) L'unica cosa che rimane da fare è smetterla di definirci secondo le vecchie gerarchie e salire sul palco.

Pensate a qualcosa che avreste sempre voluto fare ma che non avete mai fatto. Probabilmente c'è un buon motivo per cui non vi siete lanciati; forse non sapevate come fare, o non potevate permettervelo, oppure pensavate di non riuscire a infilarvi. Ma grazie alle abbondanti informazioni di cui oggi disponiamo, possiamo cimentarci facilmente in qualsiasi cosa; per scoprire come fare, basta avere accesso a un computer. Anzi, se di un settore abbiamo soltanto una conoscenza incompleta e poco strutturata, la probabilità di riuscire a innovare efficacemente in quel settore è maggiore.

È quanto afferma il guru dell'innovazione Frans Johansson in *Effetto Medici*, suggerendo che le conoscenze che possediamo in un'area possono spingerci a erigere "barriere associati-

ve”, ovvero a formulare ipotesi opprimenti che ci inducono inconsciamente a fare le cose in un certo modo. “Le catene associative sono efficienti; ci permettono, infatti, di spostarci abbastanza in fretta dal pensiero all’azione. Tuttavia, anche se portano benefici così alti, hanno pure dei costi: inibiscono la nostra capacità di pensare in modo più ampio. È difficile che poniamo in discussione i nostri presupposti di partenza; anzi, saltiamo subito alle conclusioni e alziamo barriere nel decidere che cosa pensare in una particolare situazione.”¹³

Nessuno dei gruppi punk, all’inizio, sapeva suonare bene (e molti non avrebbero imparato mai), ma tutti avevano una visione molto ampia delle potenzialità di una band. Hell e i Sex Pistols misero in campo nuove idee che avevano raccolto altrove.

Non serve sempre apprendere tutto quello che c’è da sapere; pochi elementi di base, e una buona dose di esperienza e immaginazione, possono produrre risultati di gran lunga migliori. Potrebbe avere più senso imparare un solo accordo che solo due in più.

Poi formati il tuo gruppo.

Il punk ha inculcato queste idee nei suoi seguaci fin da quando erano giovani, ed è una fantastica metafora dell’immenso cambiamento culturale che sta avvenendo oggi. Non meravigliamoci, quindi, se tra gli imprenditori che stanno rendendo possibile tale cambiamento ci sono alcuni dei punk cresciuti sotto l’influenza di questo movimento.

Punk capitalisti

Nel mondo esistono ancora molte incarnazioni underground del punk. Ma il punk ha prodotto anche numerosi movimenti e aziende che lavorano tanto dentro il sistema quanto al di fuori. Gavin McInnes, Shane Smith e Suroosh Alvi sono tre vecchi punk che dirigono una di queste aziende.

Shane e Gavin sono cresciuti a Ottawa ascoltando gruppi punk come i Dead Kennedys e i Subhumans, e sono stati fortemente influenzati dalle possibilità del DIY. Non poteva essere altrimenti, perché, racconta Smith, in “città ci saranno stati forse otto punk in tutto”. Quando avevano tredici anni hanno for-

mato diverse band, con nomi eloquenti come “Leather Ass Butt Fuck”, e hanno cominciato a fare le prime serate. “Non è che abbiamo detto, be’, aspettiamo di trovare il gruppo giusto,” ricorda Smith. “Invece ci siamo detti: formiamo il nostro gruppo, impariamo a suonare, vediamo come si fa, troviamo un locale dove suonare e rubiamo la birra da vendere. Facciamo tutto quello che serve, non importa cosa.”¹⁴

A Ottawa Shane e Gavin hanno avuto un discreto successo, fino a quando un diverbio con il manager di un locale del posto non li ha spinti a lasciare la città. Dopo essere andati in tour con un paio di gruppi, nel 1994 si sono ritrovati a Montreal, dove hanno conosciuto Suroosh Alvi. Suroosh era appena uscito da un programma di riabilitazione e aveva fondato una rivista gratuita, la “Voice of Montreal”, per tenersi occupato e cercare cose di restare pulito. Quando i tre si sono conosciuti, hanno cambiato il nome della rivista in “VICE” e hanno presa a gestirla come le loro band, con una linea editoriale altrettanto vivace, violenta e controversa.

“Quando cominci a fare musica solo per te e i tuoi compagni, non te ne importa niente,” mi ha detto Smith. “Lo fai per te e due o tre amici, e se arriva qualcun altro bene, ma non te ne frega niente, giusto? Con la rivista è uguale. Non facciamo la rivista per il pubblico, non è che diciamo ‘a quale gruppo ci rivolgiamo?’ ‘Qua mettiamo un po’ di sport estremi?’ Perché in realtà non ci importa. Mettiamo tutto quello che ci sembra interessante.”

“VICE” è diventata famosa per i contenuti shock e apparentemente di pessimo gusto. Per esempio, si va dai “Dos & Don’ts” della sezione moda, che contengono commenti caustici ma esilaranti su chiunque sia stato tanto sfortunato da incappare in un fotografo di “VICE”, ai consigli di bellezza con titoli come *Cum vs. moisturizer*, ai resoconti sulla scena della caccia alla volpe cittadina, a servizi esplosivi sul perché per i vecchi è sempre più difficile fumare crack negli ospedali.* “Non siamo come ‘Details’ o ‘GO’, dove bisogna fare un certo tipo di cose,” spiega Smith. “Di sicuro questo nasce da quella vecchia idea punk per cui in-

* Per questioni di trasparenza, devo dire che anch’io ho scritto parecchi articoli per “VICE”.

tanto facciamo le cose in piccolo per noi stessi e se poi si cresce, bene, altrimenti pazienza.”

A distanza di dieci anni “VICE” circola in più di quattordici paesi e viene descritta da “BusinessWeek” come “la pubblicazione a stampa più divertente del mondo. [...] La Martha Stewart della scena del sesso e delle droghe economiche”.¹⁵ Oggi l'impero di “VICE” include un'etichetta discografica di successo, un canale televisivo, un pub e locale per concerti a Londra, vari progetti editoriali e numerosi gadget. Operando come un gruppo punk, “VICE” è diventato un brand multimilionario e, quindi, uno dei nemici acerrimi del punk: una grande azienda multinazionale.

Dai situazionisti ai punk, lo stile è stato a lungo un'arma dei senza voce, e riviste di stile come “VICE” hanno portato avanti quella tradizione, trasformando questo comportamento sovversivo in un business plan. Come tutte le culture giovanili di successo, il punk è stato cooptato dall'establishment.

Oggi “VICE” è una realtà commerciale molto consolidata, dove si fanno pubblicità aziende di largo consumo come Nike, Levi's e Absolut Vodka. I Sex Pistols sono tornati insieme per un tour nel 1996 (con il primo bassista, Glen Matlock, a sostituire il defunto Sid Vicious): “Abbiamo trovato una causa comune, cioè i vostri soldi,” ha rimarcato Jonny Rotten.¹⁶ Nel 2004 Rotten ha preso parte a un'altra realtà commerciale consolidata, usata da molte aziende per pubblicizzare i loro prodotti: il reality inglese *I'm a Celebrity, Get me Out of Here!*¹⁷

Mai avuto la sensazione di essere stati traditi?

L'immagine è niente

Nonostante i loro ideali, molti vecchi punk vengono tenuti sulla scena dalle agenzie pubblicitarie, a fare proprio quello contro cui si erano ribellati in gioventù. Quello della pubblicità è un settore gigantesco, con un business da svariati miliardi di dollari. Ogni giorno siamo esposti a più di tremila messaggi pubblicitari, e il più delle volte non ce ne accorgiamo. La filosofia situazionista di rendere l'arte indistinguibile dalla vita quotidiana è oggi conosciuta come branding.

Il punk si è scagliato con violenza contro la commercializzazione,* ma così facendo, senza volerlo, ha dato al nemico nuove, preziose munizioni. Quando una cosa diventa di moda, viene più o meno istantaneamente fagocitata dal mercato di massa, e il punk non ha fatto eccezione. “Mi ricordo nel 1977 di aver visto vestiti strappati nelle vetrine dei grandi magazzini Macy’s,” racconta Richard Hell. Il punk voleva liberarci dal capitalismo, dandoci un fine nobile in cui credere. Così il capitalismo ha reagito vendendoci il punk, e oggi le magliette dei Ramones, prodotte su grande scala per l’intera famiglia, sono in offerta nei centri commerciali di tutto il mondo.

Gli slogan antiestablishment sono diventati un segno di riconoscimento dei grandi brand interessati a promuovere se stessi dando l’impressione di volerci emancipare attraverso l’etica del DIY. “Image Is Nothing”, dice la Sprite con tono di sfida, vendendo bevande gassate. “Go Create”, ci esorta la Sony. “Don’t Be Evil”, consiglia Google. “Have It Your Way”, grida Burger King. “Just Do It”, ruggisce la Nike. Alle folle che si radunano tutte le volte che apre un nuovo punto vendita, la Apple dice: “Think Different”, e poi organizza seminari DIY per gli utenti Mac, insegnando loro come sfruttare al meglio software musicali dal nome vagamente punk come GarageBand. “È difficile dedicare la propria vita a lavorare per la pace, la giustizia e una società ricca di opportunità per tutti,” ha scritto Lee Gomes nel “Wall Street Journal”. “È molto facile, però, comprare un computer e dirsi che, così facendo, si contribuisce a lottare per una giusta causa. Le buone azioni vengono identificate con uno shopping consapevole.”¹⁸

Il fine è tutto

I valori promossi dalle culture giovanili spesso finiscono per diventare iniziative di facciata nei cimiteri degli elefanti azien-

* Anche se in realtà, il punk era pieno di contraddizioni, come il resto della società. Molti gruppi punk contemporanei, fedeli alle proprie radici, sono convinti che la possibilità di raggiungere un vasto pubblico non sia una giustificazione sufficiente per farsi scritturare da una major. Eppure quasi tutte le prime band di successo l’hanno fatto.

dali. Da quando è nato il capitalismo, la cultura ha sempre cercato il modo di ribellarsi contro di esso e migliorarlo. Per oltre un secolo, i capitalisti hanno rivenduto le culture giovanili ai consumatori, attribuendo rilevanza culturale a beni e servizi attraverso la pubblicità.

Ma sta accadendo dell'altro, ed è molto più interessante: i punk capitalisti stanno cominciando a usare a proprio vantaggio il sistema del libero mercato, ribaltando il gioco e vendendo tematiche concrete attraverso le cose che consumiamo.

Per Shane Smith, uno dei fondatori di "VICE", il fatto che la rivista sia diventata una conglomerata multinazionale non costituisce affatto un problema; anzi, nonostante abbiano "tradito i loro principi", in realtà il successo ha dato loro la libertà di essere ancora *più* sovversivi. "Quando abbiamo cominciato eravamo molto idealisti, avevamo una missione, odiavamo la generazione del baby boom, eravamo contro lo status quo e via dicendo. Ma gestire una rivista è un altro paio di maniche, voglio dire, quasi tutte le mie riviste preferite sono fallite. È molto difficile. La creatività è una cosa, il business è un'altra.

"Poi abbiamo cominciato a competere con le riviste più grandi. Crescevamo e facevamo roba diversa, [...] pensavamo a crearci un'immagine, ai soldi e cose di questo tipo. [Ma] oggi che abbiamo i soldi in banca diciamo, che ce ne frega, possiamo fare tutto quello che vogliamo, e così da un momento all'altro siamo diventati molto più politici". Negli ultimi anni "VICE" ha rinunciato alle semplici tattiche shock del punk per coprire storie importanti e davvero scioccanti, che spesso non vengono riferite al pubblico giovane e trendy che compra la rivista. Quando nel 2005 "VICE" ha pubblicato *The Special Issue*, un'edizione speciale curata da un team di persone affette da varie disabilità che conteneva articoli come *The Totally Retarded Use of the Word "Retard"* (L'uso assolutamente ritardato della parola "ritardato"), i critici temevano che si sarebbe passato il segno. Invece l'edizione è stata elogiata per la maniera toccante e originale in cui ha dipinto uno dei gruppi più emarginati della società. Nel 2006 Shane Smith e Jamie-James Medina, un collaboratore esterno di "VICE", sono andati in Darfur per girare una sorta di guida di viaggio estrema sul Sudan, producendo un documentario che è stato uno dei primi nei media occidentali a evidenziare l'esi-

stenza di un collegamento tra le azioni delle compagnie petrolifere occidentali e asiatiche e il genocidio che ha provocato centinaia di migliaia di vittime e milioni di rifugiati.

“In America non ci sono media che si oppongono allo status quo,” dice Smith. “È tutto in mano agli stessi quattro grandi gruppi, e hanno tutti paura di perdere Budweiser, e quindi, ecco, nessuno protesta. *The Daily Show with Jon Stewart* è il ‘notiziario’ più seguito dai giovani sotto i trentacinque anni, ed è un programma satirico. Là fuori c’è un enorme mercato di ragazzi esclusi dalla politica, e noi facciamo queste cose politiche che non sono né repubblicane né democratiche, ma più da punto di vista punk, che è come dire: ‘Questo è assurdo. Non è né di destra, né di sinistra, né niente, è solo una stronzata’”.

Il futuro appartiene a una nuova generazione di agenti di cambiamento, punk capitalisti che oltre al profitto perseguono un fine nobile. I modelli economici astratti ci hanno sempre detto che siamo mossi unicamente dall’interesse personale, ma la realtà ci dimostra continuamente che questa idea è infondata.

Le nuove aziende del punk capitalismo “per i concorrenti sono motivo di perplessità, perché in realtà non mirano davvero a competere”, ha scritto Richard Siklos nel “New York Times” nel 2006. “Di sicuro mirano a coprire i costi e magari a guadagnare un dollaro o due, ma, in realtà, non lo fanno per soldi. Da un punto di vista strettamente commerciale, sono del tutto illogiche. Ma se vi chiamate, diciamo, Rupert [Murdoch] o Sumner [Redstone], queste aziende rappresentano una minaccia talmente terrificante da togliervi il sonno: una morte dal volto sorridente.”¹⁹

Andy Warhol una volta ha detto: “Un buon business è la migliore delle arti”. E i punk capitalisti lo stanno dimostrando, creando capolavori nelle loro stesse fabbriche. Un altro adolescente nato a Montreal, e più o meno coetaneo dei punk di “VICE”, è Dov Charney, il fondatore della ditta di abbigliamento American Apparel. Charney ha cominciato a vendere magliette quando era ancora a scuola, e poi ha abbandonato la Tufts University per aprire la sua fabbrica di vestiario DIY nel 1989. Con il tempo è riuscito a trasformare la sua passione per la moda in un brand di tendenza, con più di cinquantatré punti vendita in cinque paesi. Secondo Charney, il negozio di Manhattan gene-

ra un fatturato di ventimila dollari al metro quadro, sette volte di più della media del settore. La cosa sembra abbastanza strana, visto che American Apparel vende soltanto capi molto semplici, senza logo, come magliette e tute uguali a tante altre semplici magliette e tute. Ma quello che i clienti comprano è il messaggio dell'azienda.

Come Warhol, Charney fabbrica senso. Tutti i capi prodotti da American Apparel non hanno mai visto uno sweatshop, perché vengono fabbricati in uno stabilimento al centro di Los Angeles che è diventato il più grande centro di produzione di capi d'abbigliamento di tutti gli Stati Uniti. I quattromilacinquecento dipendenti di American Apparel guadagnano in media tredici dollari all'ora, e godono di benefici come ferie retribuite, assicurazione sanitaria, mense sussidiate, abbonamenti ai mezzi pubblici, biciclette e parcheggio gratuiti. L'azienda ha anche una politica ambientale progressista: più del venti per cento del cotone che utilizza è organico (e ha in programma di portare questa percentuale all'ottanta per cento) e i ritagli di stoffa vengono riciclati; il venti per cento dell'energia elettrica impiegata è generata da pannelli solari posti sul tetto.

Tutto questo può sembrare idealistico, ma aziende come American Apparel sono tutt'altro che eccentriche. I punk capitalisti hanno capito che devono competere a tutti i livelli, non soltanto sul piano etico: "Questo sistema ci permette di restare competitivi e di continuare a pagare i salari più alti dell'industria dell'abbigliamento", recita la mission aziendale di American Apparel. "Poiché non esternalizziamo il lavoro a sweatshop locali o nei Paesi in via di sviluppo (e neppure alle agenzie pubblicitarie, se è per questo), possiamo fare un uso efficiente del nostro tempo e reagire tempestivamente alle richieste del mercato. [...] Non intendiamo dire che siamo più etici di altri. Vogliamo soltanto provare a fare qualcosa di diverso, guadagnare un po', offrire alla gente i vestiti che ama, essere umani, e divertirci mentre lo facciamo."²⁰ Il divertimento, alla American Apparel, è rappresentato dalle foto pubblicitarie di alcune dipendenti giovani e sexy che partecipano a un "concorso informale di Miss maglietta bagnata", ma anche da un sensualissimo profitto di oltre duecentocinquanta milioni di dollari all'anno.²¹

American Apparel potrebbe essere la versione moderna di

SEX, il negozio di McLaren e Westwood; e questo non solo per via delle campagne pubblicitarie e il branding, che si richiamano ossessivamente ai film porno degli anni settanta, o perché è risaputo che Charney qualche volta se ne va in giro per la fabbrica indossando nient'altro che le sue mutande antisweatshop e incoraggiando i dipendenti a "esprimersi liberamente" (o per via delle molto pubbliche relazioni che ha avuto con alcune delle sue dipendenti, per le quali si è attirato numerose critiche), ma anche per il messaggio sovversivo che l'azienda manda al resto del settore dell'abbigliamento. Rifiutandosi di usare lavoro sottopagato e producendo tutti gli articoli negli Stati Uniti, American Apparel sta dimostrando al mondo della moda che cosa si può fare senza ricorrere agli sweatshop.²²

I brand e i prodotti con un fine nobile stanno finalmente mantenendo con i portafogli le promesse fatte a parole. E visto che sempre più persone si convincono a comprare questi prodotti, tali promesse sono molto lucrative.²³ Altri esempi sono il mercato globale dei prodotti del commercio equo, che nel solo 2005 è cresciuto del trentasette per cento,²⁴ e le vendite di auto ibride, raddoppiate negli Stati Uniti tra il gennaio 2005 e il gennaio 2006, mentre il resto dell'industria automobilistica restava ferma ai nastri di partenza, crescendo di appena il tre per cento.²⁵

Abbiamo assorbito talmente tanta propaganda e pubblicità ingannevole che ne stiamo lentamente diventando immuni (torneremo a occuparci di questo nel capitolo 4). I punk capitalisti hanno reagito a questo stato di cose vendendoci sia stile sia sostanza. Shane Smith, di "VICE", concorda. "Punk significava non stare al gioco, non credere a tutto quello che si dice in tv o sui giornali, e penso che questo spirito sia sopravvissuto, perché la gente si informa su internet e non crede a quello che vede sui principali network. Non so se si possa parlare di anarchia, ma sicuramente significa pensare di testa propria."

Distruzione creatrice

Il punk ha sviluppato l'idea che l'unica cosa che conta sia la volontà di fare da sé. "Volevamo essere dilettanti," ha detto una volta Jonny Rotten. La tecnologia sta aiutando la mentalità del

DIY a realizzare appieno il proprio potenziale. Dilettanti di tutti i continenti sono oggi armati di hardware e software di ultima generazione, facilmente (e spesso gratuitamente) accessibili, per non parlare di quel canale aperto di distribuzione globale che è internet. Il DIY non è mai stato così facile.

Con questo cambiamento del modo di operare della forza lavoro, anche le occupazioni si stanno radicalmente evolvendo, e l'idea di un equilibrio tra ore di lavoro e ore di vita sta lasciando il posto a una nuova discussione sul significato di vita e di lavoro intesi come entità distinte. Nel 2004 uno studio dello US Department of Labor ha previsto: "I dipendenti lavoreranno in aziende più decentralizzate e specializzate, e le relazioni tra dipendente e datore di lavoro diventeranno meno standardizzate e più personalizzate. [...] È lecito attendersi una progressiva diminuzione delle occupazioni più permanenti e standardizzate, a favore di occupazioni meno permanenti, persino non standardizzate (per esempio, il lavoro autonomo)".²⁶

La crescita esponenziale del lavoro autonomo non è soltanto una forma di resistenza al sistema su scala globale, ma riflette anche un profondo mutamento dei nostri atteggiamenti. Chi ha un impiego a tempo pieno è sempre più insoddisfatto. In un sondaggio condotto negli Stati Uniti nel 2007 dal gruppo di ricerca privato Conference Board, più della metà degli intervistati ha detto di non amare il proprio lavoro.²⁷ In un sondaggio simile, condotto dal gruppo nel 1987, gli insoddisfatti erano meno del quaranta per cento. Sembra che neppure i soldi ci rendano felici come una volta. Nel 1989 il cinquantotto per cento della popolazione del Regno Unito si dichiarava felice; nel 2003 quella percentuale era scesa al quarantacinque per cento, sebbene nel frattempo il reddito medio fosse aumentato del sessanta per cento.

Ne *L'ascesa della nuova classe creativa*, Richard Florida sostiene che, in tutto l'Occidente, siamo mossi soprattutto dalla creatività. "In questo scenario ci si sforza di operare in modo indipendente e si è meno disposti a sopportare dirigenti incompetenti e capi arroganti. [...] Mentre lo stile di vita della vecchia era dell'organizzazione rifletteva la necessità di conformarsi, il nuovo stile pone l'accento sull'individualismo, l'affermazione di sé, l'accettazione delle diversità e il desiderio di esperienze ricche e sfaccettate".²⁸

Molti ritengono erroneamente che tutti i cambiamenti cui stiamo assistendo come società siano il frutto delle tecnologie, ma Florida e altri pensano che i veri mutamenti siano profondamente culturali. Il passaggio a una cultura del DIY che vive di creatività potrebbe avere implicazioni altrettanto profonde quanto quelle che si ebbero con la transizione dall'agricoltura all'industria. Manager e amministratori delegati vengono spodestati, mentre il creativo si va affermando come il nuovo mago dei profitti della società. "La persona creativa non viene più vista come un iconoclasta. È rientrata nel sistema."

La nuova produzione di massa

L'ideale punk potrebbe finalmente riuscire a sovvertire completamente la corsa al successo. E meno male che stiamo trovando nuovi modi di lavorare, perché le industrie che forniscono l'impiego stanno cambiando altrettanto velocemente.

La filosofia punk del DIY si ispirava ai poeti beat degli anni cinquanta e sessanta, che avevano escogitato modi innovativi di produrre la propria letteratura. "Le persone che per me contavano di più, nel mondo in cui operavo, erano tutte dedite al 'do it yourself,'" ricorda Hell parlando degli scrittori che lo hanno influenzato. "Aggiravano completamente l'establishment della distribuzione e della produzione. Venivano da quella tradizione del fare sempre cose nuove, dell'avere sempre roba fresca. Un giorno scrivevi un libro e il giorno dopo lo pubblicavi."

Le tipografie e le librerie che hanno permesso ai poeti beat e ai punk di esprimere se stessi si sono trasformate in nuove attività di editoria on demand, come Xlibris, che stampa più di settemila libri all'anno e li distribuisce alle principali librerie. Altre aziende di stampa on demand, come Lulu.com, hanno sviluppato ulteriormente l'idea, dando agli utenti la possibilità di pubblicare e distribuire musica, film e fotografie, oltre alle decine di migliaia di libri che vengono stampati ogni mese. Intanto, secondo uno studio condotto da Lulu, negli ultimi dieci anni l'aspettativa di vita di un bestseller si è dimezzata. "Il bestseller farà la fine dell'efemera," ha annunciato l'amministra-

tore delegato della Lulu, Bob Young. “La rivoluzione dell’editoria è vicina. [...] Fa parte di un cambiamento culturale.”²⁹

Il DIY sta alterando la struttura tradizionale di molti settori, come è già accaduto nella musica, nel cinema e nei videogame. Adesso potrebbe toccare a chiunque. Ecco quindi che molte aziende hanno cominciato a riorganizzare le proprie operazioni attorno ai punk capitalisti, gratificando ogni loro desiderio con tecnologie sempre più avanzate.

Sembra che la proprietà dei mezzi di produzione – la spina dorsale del capitalismo – stia finendo nelle mani delle masse. Ma ben presto il concetto stesso di “proprietà” dei mezzi di produzione potrebbe diventare ridondante.

DIY in 3D

Il vortice crescente di DIY sta già travolgendo tutto ciò che può essere trasmesso digitalmente e scaricato dalla rete. A causa del download di file musicali e filmati, le industrie dei media e dell’intrattenimento si stanno trasformando in mostri molto diversi. Ma l’ultima frontiera per i punk capitalisti, e il colpo di grazia per la produzione di massa, potrebbe essere appena dietro l’angolo. Internet ha cambiato le regole del gioco per tutto ciò che è digitalizzabile; adesso nel suo mirino c’è anche il mondo materiale. Anche i processi di fabbricazione potrebbero cadere presto in mano nostra.

Grazie a una nuova generazione di punk che vanno in giro in camice da laboratorio anziché con i capelli irti, il DIY rappresenta oggi più che mai una minaccia per l’establishment. Lasciate perdere la stampa on demand; Adrian Bowyer e la sua squadra di ingegneri, di stanza all’Università di Bath, in Inghilterra, si stanno imbarcando in quella che potrebbe essere la più grande mossa a effetto del “do it yourself”.

Fin da piccolo Bowyer aveva sognato di fare a pezzi la macchina, smontando lavabiancherie e apparecchi televisivi nella sua cameretta e costruendo dispositivi esplosivi grandi abbastanza da distruggere un’automobile. “Ho imparato che l’unico modo di capire una cosa è smontarla attentamente e poi rimontarla, rimettendola in funzione,” mi ha detto. Bowyer ha

sempre pensato che le macchine non funzionino come dovrebbero, e ha provato a immaginarne di diverse. “Sono convinto che, fin dalla Rivoluzione industriale, gli ingegneri hanno fatto le cose male. [...] I metodi di produzione usati dagli organismi biologici sono molto più efficienti ed eleganti. In particolare, gli organismi biologici si autoassemblano e si autoriproducono, cosa che nessuno dei prodotti di ingegneria attualmente fa.”³⁰

Per vent’anni Bowyer ha applicato la teoria dell’evoluzione di Darwin all’ingegneria, creando software di design che si evolve “nello stesso modo in cui crescono le piante e gli animali”. Ma è stato solo quando ha scoperto una cosa chiamata stampa tridimensionale che la sua anima punk si è risvegliata.

La stampa tridimensionale potrebbe sembrare roba da fantascienza, ma è già tra noi. Come una normale stampante spruzza con precisione inchiostro su un foglio di carta, così una stampante tridimensionale può spruzzare polvere di metallo, ceramica e altro materiale, fondendolo e consolidandolo in strati per creare *veri* oggetti in tre dimensioni.

Aziende come Adidas, Bmw, Timberland e Sony usano stampanti tridimensionali per creare nei propri laboratori i prototipi dei nuovi prodotti. Questa tecnica permette di tenere segreti i nuovi concept, e naturalmente di rendere l’intero processo più efficiente e reattivo. “Le stampanti tridimensionali sono estremamente utili negli ambienti di ricerca,” spiega Bowyer. “Quando qualcuno di noi deve fabbricare una macchina per un esperimento, disegna le parti in un sistema Cad [Computer Aided Design]; poi una delle stampanti tridimensionali produce le parti automaticamente, e infine le assembliamo. Una volta questi processi portavano via mesi, adesso bastano un giorno o due.”³¹

La maggior parte delle stampanti tridimensionali sono ancora ingombranti, e i loro prezzi non sono da meno. Ma la tecnologia si sta sviluppando a una velocità non dissimile a quella del personal computer. In un futuro non troppo lontano, la stampante tridimensionale potrebbe diventare un utile accessorio per le case e gli uffici di tutto il mondo.³²

Se questo accadrà – o piuttosto, *quando* accadrà – non ci sarà più alcuna distinzione tra produttore e consumatore. L’unica cosa che resterà sarà la creatività e l’ingegnosità del design stesso. Un mondo in cui qualsiasi cosa può essere stampata

in casa è un mondo che pone numerose domande. Che cosa accadrà alla Nike quando i ragazzini cominceranno a stampare le Air Jordan con la stessa frequenza con cui scaricano illegalmente musica? La vostra nuova auto verrà stampata direttamente dal concessionario? Il giorno di Natale verrebbe rovinato se la stampante si inceppasse e non si potessero stampare i regali?

Il DIY significa diventare più indipendenti. Quanto più indipendenti diventiamo come società, tanto più decentralizzati si faranno i settori industriali. In effetti, si potrebbe arrivare a un punto in cui non vi saranno più "industrie", ma soltanto molti vivaci mercati locali che producono valore, senza necessariamente essere controllati da grandi aziende. È quanto sta accadendo nell'industria musicale e quanto comincia ad accadere con tutto ciò che può essere trasmesso digitalmente. Ma presto la stessa sorte potrebbe toccare ai beni tangibili. "In questo momento della storia la nostra tecnologia più avanzata costa pochissimo," continua Bowyer. "Io voglio renderla ancora più economica, in modo che i poveri possano usare i giochi dei ricchi per tirarsi fuori dalla povertà." Se impariamo a copiare tutto come abbiamo fatto con i file mp3, il destino dell'industria musicale potrebbe essere come il canarino nella miniera di carbone: un presagio della fine della produzione di massa come la conosciamo oggi.

Come tutte le tecnologie ancora in fase di sviluppo, la RepRap potrebbe anche non rispondere alle aspettative dei suoi creatori, ma le sue implicazioni sono abbastanza folli. Le stampanti tridimensionali potrebbero segnare la fine dell'attuale sistema di produzione manifatturiera e l'inizio di un nuovo processo localizzato, nel quale gli individui controllano la produzione esattamente come adesso controllano il consumo. Come spiega Bowyer, questo permetterebbe "alle persone più povere del mondo di mettere facilmente un piede sul primo gradino della scala manifatturiera, che ha permesso a noialtri di arricchirci".

Quando è nato, DIY voleva dire formare la propria band imparando a suonare con gli accordi stampati sulle fanzine; presto potrebbe voler dire usare design trasmessi elettronicamente non soltanto per scaricare sneaker, ma per progettare e fabbricare tutto quello che vogliamo, incluso un mondo migliore.

Ecco un'idea, ecco due idee... ora formati un tuo futuro

La filosofia punk è una mentalità sovversiva che tutti noi possiamo adottare, soprattutto adesso che disponiamo di tecnologie altrettanto sovversive. I punk non accettavano passivamente i vecchi presupposti, e non credevano che noi esseri umani siamo motivati unicamente dall'interesse personale, come vogliono farci credere invece gli economisti neoclassici, perciò hanno trovato nuovi modi per fare le cose.

I punk capitalisti stanno cambiando la società usando tre diverse idee che provengono direttamente dalla filosofia del punk rock.

1. "Do it yourself"

Il punk rifiutava il mercato di massa, e grazie a questo è riuscito a creare un vivace movimento culturale. Adesso che hanno raggiunto una massa critica, i punk capitalisti stanno rimuovendo le barriere associative da cui erano tenuti a freno. Stanno lavorando per se stessi, creando nuove imprese, e trovando la maniera di produrre solo quello che consumano, gettando le basi per un'abbondanza di nuovi mercati e modelli di business. Il DIY sta cambiando i nostri mercati del lavoro, e la creatività sta diventando la nostra valuta più importante.

2. Resistere all'autorità

Il punk opponeva resistenza all'autorità, vedendo nell'anarchia la strada per un futuro più luminoso. Anche i punk capitalisti stanno resistendo all'autorità, sfruttando le nuove tecnologie del DIY e la forza di individui che lavorano in rete senza gerarchie. Questo duplice motore dell'economia sta creando nuovi modi di vivere e di lavorare, rendendo il vecchio sistema obsoleto. Tecnologia + democrazia = punk capitalismo.

3. Coniugare l'altruismo e l'interesse personale

Il punk aveva grandi ideali; appariva aggressivo e spaventoso, ma con la sua critica arrabbiata e la sua azione sovversiva cercava di migliorare il mondo. I punk capitalisti stanno usando le stesse tecniche, sovvertendo un mondo pieno di iniziative commerciali di facciata, creando imprese e prodotti carichi di significato che cercano di restituire allo stile un po' di sostanza. Il punk ha introdotto nell'imprenditorialità l'altruismo, un fattore di motivazione troppo a lungo trascurato dagli economisti neoclassici; non solo, ma ha anche convinto un'intera generazione che mettere il fine davanti ai profitti sia un'idea giusta. Il punk ha fabbricato un nuovo senso in un settore in cui ce n'era disperatamente bisogno.

Guardandoci attorno, vediamo ovunque tracce di queste tre idee in tutte le cose che consumiamo. Il mondo delle grandi aziende, che il punk tanto disprezzava, adesso cerca di imitarlo, appropriandosi dei suoi toni antiestablishment. Ma questa tattica non è più efficace come un tempo, e invece nuove generazioni di punk capitalisti stanno lasciando il segno con iniziative concrete volte al perseguimento di fini nobili.

Le idee sviluppate dal punk stanno diventando incontenibili. Se guardiamo con attenzione, possiamo notarne gli strascichi dappertutto. Ma questo colpo breve, duro, violento diretto contro la società sarebbe finito nel dimenticatoio se non fosse intervenuto un altro gruppo di radicali, che hanno diffuso illegalmente il messaggio del DIY. Come suggerisce Clinton Heylin in *Bootleg: The Secret History of the Other Recording Industry*: "Si può sostenere che l'influenza e l'impatto dei primi gruppi punk siano sopravvissuti soltanto perché la loro musica è stata distribuita illegalmente".³³ Il punk ha cambiato il mondo, ma nulla di tutto questo sarebbe stato possibile senza il contributo di un altro gruppo di innovatori appassionati: i pirati.

© Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano
Prime edizione nella "Serie Bianca", ottobre 2009