

Hip, cool, edgy, ovvero la logica culturale dominante del capitalismo neoliberista

Timothy Taylor

Alcuni anni fa ho pubblicato un articolo nel quale sostenevo che le vecchie gerarchie culturali stavano crollando, che la cultura dominante non era più ciò che era stata in passato, e che forse stavamo entrando in un'era nella quale varie "piccole culture" [McCracken 1997] entravano in conflitto tra loro, piuttosto che contro la cultura dominante [Taylor 2009]. Credo ancora fosse un'analisi corretta, anche se sento il bisogno di affinarla ulteriormente, chiarendo come alcune piccole culture siano, in realtà, più grandi di altre. Vorrei inoltre sostenere che il vecchio "mainstream" esiste ancora, non è più dominante come un tempo, ma è ancora "la più/una grande cultura"; e le varie opposizioni ad esso – da parte della nuova *petite bourgeoisie* [Bourdieu 1984], come sostenevo nell'articolo precedente primo, e da parte di tendenze in vari campi della produzione culturale etichettate come "alternative", "indie" o in altro modo (vedi Hesmondhalgh-Meier [2015] e Hibbett [2005] per una riflessione sull'*indie rock* come forma di produzione culturale di opposizione) – possono in certi casi provenire da culture "altre", più o meno piccole. Quello che rimane costante, piuttosto, è la relazione strutturale tra ciò che si considera la produzione culturale mainstream e tutto ciò che si oppone ad essa. Si origina così uno scenario diviso in due campi alternativi, anche se la produzione culturale mainstream non è più dominante come un tempo, e anche se ciò che le si oppone non è non-mainstream, bensì si situa in una posizione che è considerata non-mainstream nei rispettivi campi della produzione culturale (si tratti di film, *popular music*, o altro). Propongo dunque di riconcettualizzare l'opposizione mainstream / non-mainstream (*alternative, indie* ecc.) non in senso verticale, ma in uno spazio più complesso nel quale il mainstream è ridimensionato, anche se rimane una "grande cultura", e ha attorno a sé numerosi altri campi della produzione culturale. Inoltre, dobbiamo ricordare che i confini sono alquanto porosi; un lavoratore dell'industria culturale mainstream può spostarsi verso il non-mainstream, e viceversa. Dobbiamo inoltre ricordare che "mainstream" e "indie" o "alternative" sono dati di fatto, ma anche concezioni ideali. Sotto questo profilo, si può concettualizzare il "mainstream" in questo modo: è il campo egemonico nel più ampio contesto di tutte le produzioni culturali, ed è egemonico in virtù del suo chiaro legame con il campo del potere. Come in tutti i campi della produzione culturale, i singoli attori sociali scelgono in quale campo operare, così come scelgono – e prendono posizione – in un punto specifico del loro campo, sia esso mainstream o meno.

Lo scopo di questo articolo è, a partire dai primi studi relativi all'*indie rock* come pratica di opposizione (alcuni dei quali adottano, come me, un quadro teorico tratto da Bourdieu, per esempio Hibbett [2005], Kruse [2003], Moore [2005]), sostenere che, anche se tutti questi campi o culture (di qualunque ampiezza) sono considerati in relazione di opposizione strutturale, sono accomunati dal predominio di categorie quali *hip* e *cool*, che ne definiscono lo stile praticamente in tutti i settori della produzione culturale, di massa e non. Anche se l'*hip* e il *cool* sono definiti in opposizione al mainstream, sono diventati la logica culturale dominante delle industrie culturali sotto il capitalismo neoliberista. Questo articolo, dunque, vuole proporre una visione del genere delle relazioni interne alla *popular culture* degli ultimi decenni.

L'hip, il cool e l'edgy

In tutte le industrie culturali di massa, e anche in alcune che non lo sono, l'*hip* e il *cool* si manifestano principalmente come stile di vita. Nei campi non-mainstream, l'ideologia *hip* e *cool* è, inoltre, un valore posizionale, che dà luogo a forme di produzione culturale normalmente etichettate come "edgy" (di nicchia). In altre parole, nell'ampia concatenazione che tiene connessi tutti i campi della produzione culturale, lo stile di vita *hip* e *cool* è dominante, e in alcuni settori di questo insieme più ampio produce oggetti considerati mainstream. Soltanto in alcuni campi della produzione culturale non-mainstream la cultura che viene prodotta è (a volte) programmaticamente di nicchia.

Sostenere che la logica culturale dominante delle industrie culturali sotto il capitalismo neoliberista sia quella definita dall'*hip* e dal *cool* richiede prima che io definisca questi termini. Non è una questione semplice, poiché le persone che li utilizzano nelle industrie culturali non li chiariscono mai. Ciò che io chiamo *hip* e *cool* sono entrambe posizioni accompagnate da un capitale simbolico associato a particolari attori sociali, ognuno caratterizzato da storie differenti, alcune risalenti alla metà del XIX secolo. Ci sono varie maniere di caratterizzare l'*hip* e il *cool*: possono essere intesi come posizioni e forme di capitale, e in quanto capitale possono circolare - nella forma di ideologie - al di là dei campi in cui vengono prodotte. Sono storie sotto altre sembianze, storie adottate come strategie di mercato nelle culture consumistiche ormai zeppe di merci. Vorrei definire, in via preliminare, il *cool* di oggi come il gusto associato ai giovani, e l'*hip* come qualcosa di simile ma più connesso a persone di età adulta e caratterizzato da un più spiccato atteggiamento ironico. "Edgy" si riferisce alla produzione culturale di alcuni campi non-mainstream che viene consumata dalle persone che sono *hip* e *cool* (su questo punto tornerò più avanti).

L'*hip* e il *cool*, come posizioni e forme di capitale, emergono con il declino dell'aristocrazia in Europa e l'ascesa della classe media nella prima metà del XVIII secolo, quando le élite non erano più le sole a determinare il gusto dominante. La classe media allora emergente si trovava ora nelle condizioni di poter affermare le proprie idee in merito, e a potersi opporre alle scelte dell'élite. I membri della borghesia avevano, ad esempio, la possibilità di mostrare la propria visione della moda nei nuovi spazi pubblici che, a metà del XVIII secolo, erano nati a seguito dei progetti di modernizzazione urbana che resero più semplice per le persone spostarsi dai quartieri periferici ai grandi *boulevard* del centro, come accadde a Parigi o a Vienna. Alcuni degli appartenenti a questi nuovi gruppi sociali in Europa e negli Stati Uniti della metà del XIX secolo si riconoscevano in definizioni come *bohémien* (per l'Europa vedi Easton [1964], Graña [1964], Stansell [2000], Wilson [2002], per gli Stati Uniti Brand [1991]), o *flâneur* nel caso delle generazioni successive in Francia [Benjamin 1999; Buck-Morris 1989]. Per decenni negli Stati Uniti i concetti di *hipness* e *coolness* sono stati utilizzati anche in riferimento alle persone marginalizzate e oppresse, specialmente gli afroamericani che vivevano nei centri urbani. Gli *hip* e i *cool* odierni sono solamente l'espressione più recente di queste identità e manifestazione pubbliche di forme di opposizione.

L'*hip* e il *cool* non sono semplicemente posizioni e forme di capitale, o ideologie, che riguardano la produzione e il consumo culturale. La mia tesi principale è che esse siano posizioni anti-strutturali [Turner 1969] assunte da persone che occupano, o emulano, la nuova «personalità sociale» dell'artista che emerge nel XVIII secolo [Bourdieu 1995, 111], una personalità con il proprio stile di vita e con le proprie scelte esistenziali [Bourdieu 1993]. L'artista si affermò come tipo sociale che poteva criticare sia l'aristocrazia sia la borghesia emergente, tanto per le modalità di produzione e consumo culturale, quanto per il loro stile di vita.

Grazie agli artisti che non solo vissero in questo modo, ma lo resero parte organica della propria produzione culturale, questo stile di vita circolò come un'ideologia, una posizione che

poteva essere assunta da chiunque, non solo dagli artisti. Coloro che non erano artisti criticavano la cultura borghese adottando la *persona* dell'artista e le sue modalità di auto-rappresentazione, comprese le scelte in fatto di moda. Durante il XX e XXI secolo negli Stati Uniti ci sono stati i *beat* negli anni Cinquanta, la controcultura negli anni Sessanta, e più recentemente gli *hipster*, i cui progenitori storici risalgono agli anni Cinquanta e Sessanta [Mailer 1957]. Tutti questi gruppi sono esempi di particolari tipi sociali che hanno assunto posizioni anti-strutturali nella produzione, nel consumo culturale, o in entrambi. La controcultura ha aiutato a produrre l'odierna logica culturale dominante. Luc Boltanski and Eve Chiapello [2005] hanno definito la reazione controculturale al capitalismo come una «critica artistica», una critica mossa contro il conformismo e il grigiore del capitalismo degli anni Cinquanta e Sessanta. La risposta del capitalismo, secondo Thomas Frank [1997], fu la cooptazione da parte dell'industria pubblicitaria della *coolness* associata alla controcultura dei *baby boomer*, una «conquista del *cool*» alla quale stiamo ancora assistendo, che ha attivato dinamiche ancora attuali.

L'hip e il cool come personalità sociale e stile di vita

Intendo sviluppare i punti appena esposti cominciando a esplorare questa nuova tipologia di personalità sociale, che è centrale per la definizione di *hip* e di *cool*. L'*hip* e il *cool* non sono "là fuori", nel mondo, bensì sono parte dei modi in cui le persone che assumono posizioni di rilievo nei campi non-mainstream o nelle piccole culture dimostrano il proprio carisma. Ciò era già stato sottolineato da Malcolm Gladwell nel suo famoso articolo sulla pratica del *coolhunting*, in cui il giornalista scrive: «La chiave per il *coolhunting* [...] è cercare prima la gente *cool* e successivamente le cose *cool*, e non viceversa» [Gladwell 1997, 86]. Questo, tra l'altro, è uno dei punti centrali della riflessione di Bourdieu sull'artista, che inventa tanto se stesso quanto una posizione estetica. Secondo Bourdieu

[T]he invention of the pure aesthetic is inseparable from the invention of a new social personality, that of the great professional artist who combines, in a union as fragile as it is improbable, a sense of transgression and freedom from conformity with the rigour of an extremely strict discipline of living and of work, which presupposes bourgeois ease and celibacy and which is more characteristic of the scientist or the scholar [Bourdieu 1993, 111].

Inoltre Bourdieu identifica un nuovo tipo di «vita d'artista», uno stile di vita di cui si sono appropriati gli artisti, nutrito da un'infatuazione ideale per la povertà, la vita libera in tutti i suoi aspetti, l'avventura, l'inatteso, l'essere svincolati dall'ordine e dalle norme borghesi [Bourdieu 1993, 66]. Bourdieu riconosce che questo nuovo modo di vivere ebbe origine nel XVIII secolo, ma è dalla metà del XIX secolo che questa nuova personalità sociale (il *bohémien*) salì alla ribalta in maniera inedita, tra l'incomprensione generale, inclusa quella dei suoi praticanti e sostenitori. Questo nuovo stile di vita in qualche modo era vicino alla gente comune, poiché questi nuovi *bohémien* erano poveri, ma allo stesso tempo era elitario, poiché vi erano degli aspetti di opposizione alla borghesia che lo accomunavano all'aristocrazia e all'alta borghesia. Questi nuovi *bohémien*, inoltre, avevano idee ben chiare e rigorose sul gusto e l'abbigliamento [Bourdieu 1993, 195]. A metà del XX secolo, poi, furono Andy Warhol e altre figure di grande popolarità a proporre al pubblico un nuovo stile di vita per gli artisti.

Alla questione sociale si aggiunge quella generazionale. Mentre oggi potrebbe non essere così evidente che i campi artistici della produzione culturale sono dominio dei giovani o destinati ad essi, allora non era così; la controcultura degli anni Sessanta, un secolo dopo i primi *bohémien*, ha avuto con questi ultimi questo aspetto in comune. I giovani *bohémien* di Bourdieu erano attratti da un modo di vivere artistico e contribuirono a crearlo, ma dal momento che gran parte di loro erano poveri, dovettero vivere in condizioni spartane, creando una sorta di società nella società

[Bourdieu 1993, 195; 1995, 55]. L'idea di di Bourdieu dei campi della produzione culturale come rivolti, in primo luogo, ai giovani è evidente nei suoi scritti. Secondo la sua visione l'industria culturale si allinea con i giovani grazie alla condivisione del disprezzo per il potere e la mancanza di interesse per il denaro. L'allineamento degli artisti e degli intellettuali con i giovani sia nel modo di vestire sia nell'*hexis* (atteggiamento del corpo), così come l'opposizione tra vecchi e giovani, è analoga alla «opposition between power and "bourgeois" seriousness on the one hand, and indifference to power or money on the other hand» [Bourdieu 1993, 105]. Questo è il motivo per cui l'*hip* e il *cool*, e in particolare il secondo, sono così in sintonia con i giovani, in quanto campi della produzione culturale orientati verso gli stessi valori.

Ma i campi artistici non sono rivolti solo ai giovani. Il contributo dei giovani alla formazione dello stile di vita degli artisti, in generale, divenne sempre più evidente. Far parte di un campo artistico significa essere portatore di uno stile di vita perennemente giovanile, e far parte di un campo fuori moda significa essere vecchio. Bourdieu scrive:

Inversely to the avant-garde artists who are in some way "young" twice over, in artistic age but also by their (provisional) refusal of money and the worldly importances by which artistic ageing occurs, fossilized artists are in some way old twice over, by the age of their art and their schemas of production but also by the whole lifestyle of which the style of their works is one dimension, and which implies direct and immediate submission to secular obligations and rewards [Bourdieu 1995, 150, 152].

Nel corso degli anni ho conosciuto molte persone che hanno cercato di vivere di musica o di un'altra arte, ma poi hanno deciso, come si dice, "di crescere".

Per i miei scopi è fondamentale riconoscere anche che i *bohémien* di Bourdieu con il loro modo di vivere non stavano solamente agendo contro le norme borghesi, bensì contro le norme borghesi accettate dalla produzione culturale stessa, «the dutiful existence of official painters and sculptors» [Bourdieu 1995 56], un atteggiamento che si riproporrà sia nel corso degli anni Cinquanta con i *beat* sia nella controcultura degli anni Sessanta. Lo stile di vita *bohémien* si sviluppò in opposizione sia alla borghesia, sia agli artisti e all'estetica in cui questa si riconosceva.

I *bohémien* fecero di questa nuova personalità e stile di vita il soggetto delle proprie opere d'arte, contribuendo a diffonderla e promuoverla [Bourdieu 1995]. I vari movimenti artistici successivi ai *bohémien* nella metà del XIX secolo (così come le loro riproposizioni più recenti) hanno continuato a declinare questa nuova personalità sociale in modi diversi e ad aggiornare i propri stili di vita. Anche coloro che non potevano avere alcuna aspirazione a produrre arte hanno adottato aspetti di queste personalità e stili di vita.

L'*hip* e il *cool* oggi

A questo punto abbiamo tutti gli elementi per provare a comprendere l'*hip* e il *cool* nel contesto contemporaneo. Ho ripreso la tesi di Bourdieu relativa alla comparsa nel XIX secolo di una nuova personalità sociale dell'artista e di un suo nuovo modo di vivere, uno stile di vita in seguito associato ai giovani e più in generale alla gioventù - anche se solo per pochi, dal momento che il *cool* e l'*hip* sono posizioni molto esclusive e non di massa - e che ha cercato di ripudiare gran parte di ciò a cui la borghesia dava valore in termini di arte, estetica e scelte di vita. Mi sembra che ciò continui oggi sotto forma di ideologia dell'*hip* e del *cool*, come stile di vita, e dell'*edgy*, come tipologia di produzione culturale, sebbene oggi vi sia spesso una frattura tra la vita e la produzione culturale, dato che anche gli appartenenti alla produzione mainstream cercano comunque di mostrare che conducono vite *hip* e *cool*.

Questa nuova personalità sociale e stile di vita hanno subito significative trasformazioni nel XX secolo, in particolare dopo l'affermarsi della cultura di massa. L'atteggiamento *bohémien* è stato il primo a mostrare una posizione critica nei confronti dei prodotti della cultura di massa. Lo stesso atteggiamento è stato sviluppato nei decenni immediatamente precedenti e successivi alla Seconda Guerra Mondiale, ed è stato adottato in primo luogo dai musicisti jazz che hanno utilizzato la parola "cool" e che hanno agito in modo *cool* [vedi Gioia 2009 e Pountain e Robins 2000]. Anche la *beat generation* sviluppò una propria posizione critica, così come proprie interpretazioni della personalità dell'artista e del suo modo di vivere [MacAdams 2002]. Questi e altri movimenti artistici elaborarono e misero a punto un lessico e strategie antiborghesi, anti-mainstream, e che attingevano fortemente dalla cultura e dalla produzione culturale afroamericana, senza le quali i concetti americani di *hip* e *cool* non esisterebbero [Leland 2004; Frank 1997]. L'appropriazione da parte dei bianchi dello *slang*, dei modi di vestire, degli oggetti culturali e di tutto quanto faceva parte della *popular culture* afroamericana fornì, e continua a farlo, un potente mezzo attraverso cui l'essere *hip* e *cool* si (ri)definiscono continuamente.

Negli anni Sessanta, in parte come reazione al conformismo degli anni Cinquanta, nei quali prevalse un capitalismo piatto e omogeneizzante, un senso di insofferenza crescente - da parte dei *beat* e da artisti-intellettuali come Warhol in primo luogo - cominciò a manifestarsi nei confronti di questo modo di esistenza del capitalismo e della sua cultura. Tale atteggiamento si nutrì della crescita e della fortuna della controcultura, che - a sua volta - ne approfittò per sferrare diversi attacchi alla società in tutti i suoi aspetti, incluso il rifiuto del capitalismo conformista. Non fu solo la produzione artistica della borghesia a essere presa di mira, ma la produzione di massa nel suo complesso.

Warhol è forse colui che rappresenta questa presa di posizione nella maniera più chiara. In molte sue opere, tra cui alcune delle più famose, Warhol propone una riflessione ironica sulla cultura consumistica americana che sembra allo stesso tempo celebrarla e condannarla. Si tratta della quintessenziale - e in questo caso forse dell'originaria - presa di posizione *hip* e *cool*, che denuncia l'omologazione dei prodotti della cultura consumistica di massa mentre li consuma, anche se con una certa dose di ironia e, talvolta, affetto [Greif-Ross-Tortorici 2010; Leland 2004; Luvaas 2016]. Si tratta della stessa attitudine che si può trovare tra gli appassionati di *indie rock*. A loro piacciono determinate band, ma una volta che ciò che gli piace raggiunge un certo livello di popolarità, non lo apprezzano più e cambiano le proprie preferenze. Questo è l'atteggiamento *hip* e *cool*, che impone una relazione distaccata con i prodotti di massa o, se non proprio distaccata, il loro consumo con un ostentato atteggiamento ironico.

I successi di Warhol e, più in generale, l'influenza della controcultura degli anni Sessanta hanno reso popolare questo tipo di personalità artistica e sociale, il suo stile di vita, e la critica della cultura di massa, rendendole accessibili a un gran numero di persone. A quel tempo i produttori di forme culturali di massa come la musica rock potevano ancora credere di possedere questa personalità e posizione nel campo culturale, anche se facevano i milioni con le proprie opere. E le loro opere, non diversamente da quelle dei *bohémien* francesi del XIX secolo, tematizzavano le loro posizioni, personalità e stili di vita.

Con Warhol e la controcultura l'*hip* e il *cool* si affermarono come una maniera per dimostrare di essere un consumatore consapevole, saggio, che consuma ciò che il capitalismo mainstream ignora o dimentica (il *rétro*), e lo abbandona una volta che diventa mainstream, a meno di non trattarlo in maniera ironica. L'essere *hip* - per affinare la mia definizione iniziale - dimostra una relazione ironica o critica con la cultura consumistica e cerca di sviluppare la sua critica attraverso la distinzione rispetto alla massa. Questa opposizione ai prodotti del mercato ha le sue origini, naturalmente, nelle sensibilità estetiche emerse del XIX secolo, ciò che Bourdieu [1993] ha

notoriamente indicato come «il mondo economico alla rovescia» - artisti che disdegnano il successo popolare e abbracciano la loro povertà *bohémien*(izzata). Questa è l'idea germinale dell'autonomia del lavoro artistico che Bourdieu, dimostrando uno sguardo penetrante, intende come una strategia di potere che nella cultura occidentale gli artisti utilizzano per isolare se stessi e le loro opere dal mondo di tutti i giorni, compreso il mondo dei prodotti di massa.

Questo aspetto dell'atteggiamento *bohémien* è divenuto ancor più comune e generalizzato negli anni Sessanta, contribuendo all'affermazione di un nuovo gruppo sociale con una propria nuova personalità e un nuovo stile di vita – gli *hippie* della controcultura, le cui radici ideologiche vanno ricercate nei precedenti movimenti artistici e sociali risalenti al XIX secolo. L'opposizione della controcultura alla società tradizionale e ai suoi beni di consumo è ben nota, e questo gruppo ha trovato molti modi per tentare di non aderire alla cultura del consumo, aprendo *freeshop* o fondando delle comuni autosufficienti.

Non è necessario in questo breve spazio riproporre i principi della controcultura degli anni Sessanta e dei primi anni Settanta. Ho già parlato della «critica artistica» al capitalismo così come descritta da Boltanski e Chiapello [2005], una posizione elaborata da artisti e intellettuali che risale ai *bohémien* del XIX secolo, differente dalla «critica sociale» della classe operaia. Tale critica è stata accompagnata da una specifica reinterpretazione dello stile di vita *bohémien*; chiunque abbia visto il documentario *Berkeley in the Sixties* [1990] non può fare a meno di essere colpito dal forte contrasto tra i dipendenti dell'Università di Berkeley (California), caratterizzati dal loro abbigliamento che rimaneva saldamente ancorato alla moda degli anni Cinquanta, e i membri del *Free Speech Movement* e degli altri movimenti studenteschi, che potrebbe essere scambiati per studenti universitari di oggi.

Le industrie culturali non solo erano a conoscenza di tali contrapposizioni, ma erano molto sensibili ad esse. Forse il più ricettivo è stato il settore della pubblicità, che dopo tutto era il più implicato nel consumismo capitalistico, non solo per il fatto di promuoverne i prodotti, ma perché ne proponeva il consumo senza limiti. L'industria della pubblicità, tra l'altro, lentamente cominciò a cambiare, impiegando sempre più *popular music* contemporanea per non apparire antiquata; le musiche *popular* della comunità afroamericana iniziarono dalla fine degli anni Sessanta ad apparire negli spot. I pubblicitari si ritrovarono a dover imparare sulla *popular music* più di quanto non avessero mai fatto in passato, sebbene i loro sforzi ebbero a volte dei risultati comici (Thomas Frank racconta la storia di un dirigente che disse ai suoi dipendenti di ascoltare la musica di Bob Dylan, mal pronunciando il cognome adottato dal cantante come "Dile-in") [Frank del 1997, 113]. La mia ricerca relativa a questo periodo [Taylor 2012] dimostra come i dirigenti compassati di allora cercavano di essere *hip* sostenendo che capivano che esisteva una cultura giovanile molto influente, ma che non facevano molto per attirarla, principalmente per paura di offendere i clienti e il pubblico ma in parte, credo, a causa della loro profonda incompetenza.

Tuttavia, l'industria della pubblicità e del marketing reagì e cominciò a cambiare, così come il resto della cultura circostante. Come mi disse Ron Dante [2009], un cantante e cantautore commerciale che lavorava nel settore della pubblicità negli anni Settanta, quando ci fu il «Big Changeover»:

[nel]le agenzie pubblicitarie, i ragazzi del settore musicale iniziarono a indossare i jeans. È stato un grande cambiamento, dagli abiti e capelli corti ai jeans e capelli lunghi. Hanno fatto proprio come noi, solo che erano più anziani. Si vestivano proprio come noi, stavano cercando di essere *hip*. La febbre stava prendendo tutti: «Hey, siamo *hip*», e giovani ribelli...

In precedenza ho descritto questo cambiamento epocale come il passaggio dal "capitalismo in flanella grigia" al "capitalismo in blue jeans" [Taylor 2012].

Il ringiovanimento della pubblicità e di altri campi della produzione culturale, così come le continue battaglie contro ciò che viene interpretato come il mainstream, necessita di essere ulteriormente inquadrata a livello teorico. Per fare ciò farò ricorso ai concetti di liminalità, *communitas*, struttura e anti-struttura dell'antropologo Victor Turner [1969]. Riassumendo brevemente, Turner ha teorizzato i riti di passaggio come momenti in cui ci si trova in una posizione liminale, tra stati sociali definiti (un esempio ovvio è l'adolescente che non è più realmente un bambino, ma non ancora un adulto). La liminalità, secondo Turner, può produrre un intenso senso di solidarietà, ciò che egli definiva *communitas*, una anti-struttura contrapposta alla struttura sociale in cui vive. Quando scrive, alla fine degli anni Sessanta, Turner menziona *en passnt* i *beat* e gli *hippie*, e un paio di volte la controcultura, notando che «the values of *communitas* are strikingly present in the literature and behaviour of what came to be known as the "beat generation", who were succeeded by the "hippies"» [Turner 1969, 112]. Questi sono, egli dice, «"cool" members of the adolescent and young-adult categories», che non possiedono riti di passaggio nazionali, ma comunque hanno modellato una *communitas* anti-strutturale distaccandosi nettamente dalla tradizione a cui appartengono [*ibid.*]. E continua: «The hippie emphasis on spontaneity, immediacy, and "existence" throws into relief one of the senses in which *communitas* contrasts with structure. *Communitas* is of the now; structure is rooted in the past and extended into the future through language, law, and custom» [1969, 113]. Così, anche in assenza di un rito di passaggio identificabile e condiviso da tutti gli *hippies*, questi possono comunque essere considerati appartenenti a un gruppo liminale, in possesso o alla ricerca di una *communitas* che contrasta in modo esplicito, e eventualmente ripudia, le norme della società in cui vive.

Il punto più importante per i miei scopi è sottolineare che le persone appartenenti ai diversi campi della produzione culturale non sono semplicemente contro ciò che pensano sia considerato mainstream; essi costruiscono continuamente la propria liminalità, *communitas* e le loro posizioni anti-strutturali in relazione a tutto ciò che è percepito come mainstream. Bourdieu ha teorizzato in maniera simile la configurazione dei campi di produzione culturale del XIX secolo, sostenendo che le «grandi rivoluzioni artistiche» non nascono da coloro che sono dominanti o dominati. Piuttosto

revolutions are incumbent on those hybrid and unclassifiable beings whose aristocratic dispositions, often associated with a privileged social origin and with the possession of large symbolic capital... underpin a profound "impatience with limits", social but also aesthetic limits, and a lofty intolerance of all compromises with the times [Bourdieu 1995, 111].

Dal mio punto di vista Bourdieu qui sta dicendo che le grandi rivoluzioni artistiche dipendono da quelle particolari personalità sociali che si trovano in una posizione liminale [Turner 1969]. Allo stesso tempo, esse amano la loro liminalità, che cercano di conservare attraverso una costante opposizione a quello che credono essere il mainstream, ciò che interpreto qui (e altrove [Taylor 2001]) come la "struttura" turneriana. Da questo punto di vista mi sento di affermare che gli artisti, e i non-artisti che adottano la personalità sociale e la posizione dell'artista, siano perennemente in uno stato di liminalità, così come sono perennemente giovani, per lo meno fino a quando decidono di occupare questo tipo di posizione sociale.

La ragione per cui utilizzo i concetti di struttura e anti-struttura di Victor Turner è che questi permettono di concettualizzare una relazione dinamica. Non possiamo sapere che cosa è considerato *cool* senza sapere cosa è considerato mainstream (e viceversa). Si tratta di una opposizione totalizzante: una volta che qualcosa si ritiene essere diventato mainstream, non è più

cool per definizione, a meno che non venga consumato con ironia o, nel tempo, reinterpretato come *rétro*. Questo significa che il mainstream diventa "altro da sé" quando adotta ciò che è considerato *hip* o *cool*? No, ciò non è possibile perché il mainstream e il suo contrario sono coinvolti in un rapporto di opposizione strutturale.

Vi è quindi un elemento di opposizione e reazione a tutto ciò che è considerato *cool*. I campi artistici non sono solo «il mondo economico alla rovescia» - ma comprendono l'intero mondo della produzione culturale. Riguardo a Flaubert, Bourdieu ha scritto:

Flaubert is undoubtedly one of those who contributed most to the invention of the artist's life or, to be more precise, the field of art, this upside-down world whose laws are the exact contrary of those in the ordinary world and where the artist's very impotence is perhaps for Flaubert one way of grasping the truth of the very special potency which is granted to writers and their writings [Bourdieu 1993, 155].

Ciò che conta qui è la qualità oppositiva del mondo artistico, il fatto che sia dinamicamente opposto a tutto ciò che è pensato per essere ordinario o mainstream: anti-struttura e struttura.

Mentre il capitalismo è sempre dipeso dalle novità (o almeno dalla percezione di esse), coloro che adottano l'ideologia *hip* e *cool* tentano di separarla in qualche modo da tutto ciò che è considerato mainstream, a volte rivolgendo a quest'ultima critiche implicite o esplicite. La produzione culturale mainstream è sempre più coinvolta in una relazione dinamica con le forme "alternative" di produzione culturale (come il cinema indipendente o l'*indie rock*); alcuni produttori culturali tentano di rimanere fuori dal mainstream mentre il mainstream tenta di inglobarli perché sono *hip* e *cool* - e lo sono proprio perché sono fuori dal mainstream.

Anche se molti, nelle industrie culturali, si sono interessati dell'*hip* e del *cool* per lo stile di vita di cui si fa portatore più che per i suoi prodotti culturali, è stata l'industria della pubblicità e del marketing che ha realmente adottato l'ideologia dell'*hip* e del *cool*, non solo come modo per vendere più prodotti, ma come strategia per far sembrare i lavoratori del settore della pubblicità e del marketing tanto *hip* e *cool* - se non di più - quanto i lavoratori dei settori dell'industria culturale che tendono a godere di maggior prestigio, come quelli della musica e del cinema. Tutti coloro che lavorano nel ramo creativo dell'industria della pubblicità e del marketing, così come delle industrie connesse, si considerano *hip* e *cool* (oltre che creativi, si veda Taylor [2012]) e promuovono i loro gusti, anche se i loro clienti non necessariamente vogliono saperne, e anche se è difficile farlo con tutti i prodotti. Ma quest'industria è da sempre impegnata a rappresentare se stessa come *hip* e *cool* - oltre che creativa - spesso nutrendosi, per raggiungere questo obiettivo, del prestigio di forme di produzione culturale tenute in maggiore considerazione, in primo luogo il cinema (per fare un esempio, il grande show internazionale in cui si assegnano i premi più prestigiosi nell'industria della pubblicità, il *Cannes Lions International Festival of Creativity*, ufficialmente denominato *International Advertising Festival*, si tiene nella città francese un mese dopo il Festival di Cannes, e nella stessa sede).

Mentre non stupisce che l'industria della pubblicità e del marketing inseguia costantemente il *cool*, potrebbe sembrare strano, data la mancanza di prestigio di quest'industria, sostenere che abbia un'influenza così rilevante. Ma è proprio la mancanza di prestigio del settore la ragione dei suoi tentativi di rendersi più *hip* e *cool*, e il motivo per cui insegue l'*hip* e il *cool* più assiduamente di qualsiasi altra industria culturale, a volte avvalendosi di aziende specializzate in "coolhunting" o "trendspotting", che cominciarono a nascere negli anni Novanta.^[1] L'industria della pubblicità e del marketing ha preso questo atteggiamento *hip* e *cool* dalla controcultura e ne ha fatto il proprio Vangelo, sia come modo di vivere per i lavoratori del settore creativo (opposto a quello commerciale), ma anche, in modo più significativo, come ideologia della produzione. E' grazie a

tale trasformazione che la pubblicità, il marketing e il branding possono considerare i propri prodotti *hip* e *cool*.

La pubblicità ha potuto prima ambire a, e in seguito raggiungere, una posizione del genere grazie alla sua ubiquità. Si consideri, ad esempio, l'attenzione prestata dalla stampa, generalista o specializzata, alle vendite di un particolare film o album, o all'industria cinematografica in quanto apparato industriale. Oppure alla consapevolezza, comune a tutti coloro che hanno una qualche idea di ciò che sta accadendo nel settore della musica, che i profitti sono calati in seguito alla condivisione (illegale) di file digitali, e allo *streaming* (ora legale). Tuttavia, di solito una minore attenzione viene prestata ai budget complessivi dei vari settori, ma è proprio qui che siamo in grado di dare la misura di quanto sia potente l'industria della pubblicità, se confrontata con tutti gli altri rami della produzione culturale, almeno negli Stati Uniti. Nel 2014 la spesa nel settore della pubblicità e delle industrie correlate è stata quasi di 74 miliardi di dollari, mentre l'intera industria discografica ha avuto budget complessivo di circa 3,7 miliardi di dollari (Tab. 1) (con una quota significativa, circa il 35-40%, di spese pubblicitarie e di marketing [IFPI s.d.]). Nel 2013 l'industria audiovisiva negli Stati Uniti (comprese la produzione e distribuzione di film e video, le mostre, la produzione televisiva, altri servizi di postproduzione e altre attività collegate a questi settori) ha avuto un budget complessivo di circa 67 miliardi di dollari (e, come per l'industria musicale, circa un terzo del budget di produzione di un film va in pubblicità e marketing [McClintock 2014]).^[2] In altre parole, l'industria della pubblicità e del marketing è un'importante industria culturale, più grande di quelle cinematografica e musicale.

Comparto industriale	Spesa stimata nel 2014 (milioni di dollari)
Pubblicità e servizi correlati	73,95 ^[3]
Produzione di film e audiovisivi	67,45 ^[4]
Editoria	17,34 ^[5]
Produzione e distribuzione discografica	3,7 ^[6]

Tabella 1. Stime di spesa delle industrie culturali statunitensi, 2013 (statista.com)^[7]

Se si misura l'effetto - e anche la centralità - della pubblicità in base alla sua pervasività o alla quantità di denaro speso per essa, non può sfuggire il fatto che l'industria della pubblicità e del marketing giochi un ruolo di primaria importanza nella cultura americana, e in maniera crescente nelle culture capitaliste di tutto il mondo, contribuendo fortemente alla diffusione e alla promozione del *hip* e del *cool* come la logica culturale dominante del capitalismo neoliberista.

Gli effetti di questa industria non si manifestano solo nella promozione di beni, ma anche nel tentativo di introdurli nella vita delle persone. Veronica Pulcini, un'addetta stampa musicale di Los Angeles che lavora per varie band *indie rock* e fino a qualche anno fa si occupava di stabilire forme di collaborazione tra band e brand, mi ha spiegato come la pubblicità, il marketing e la promozione interagiscono con i produttori culturali e i consumatori in modo complesso, entrando negli stili di vita *hip* e *cool* attraverso il desiderio dei consumatori di emulare i propri beniamini.

[L]a società per la quale lavoravo si chiama *Indigenous Promotions*. Non eravamo solo una compagnia di PR *indie*, ma ci definivamo una società di promozione *indie*... Facevamo lavori tradizionali e non, curavamo il marketing dei brand musicali e cinematografici, che consisteva essenzialmente nell'offrire

servizi per connettere marchi e artisti, ma in maniera davvero organica. Questo è ciò su cui mi sono veramente concentrata nell'ultimo paio di anni. Le etichette [discografiche] non hanno soldi, gli editori non hanno soldi, e le vendite di pubblicità non funzionano nel modo in cui funzionavano prima del digitale. Così i marchi venivano da noi per capire cosa fare per mantenere il proprio pubblico. Ci sono ancora un sacco di soldi in quel mondo, ci sono un sacco di dollari a disposizione, ma lo spazio digitale è ancora una frontiera sconosciuta per molti. Ciò che devi fare, a quel punto, è entrare nella psicologia delle persone che lavorano nei brand, e spiegarli il potenziale dei creativi, siano essi registi o musicisti. Quindi, ciò che succede alla fine è che i brand si rivolgono alle agenzie creative, ai pubblicitari, alle persone che conoscono gli spazi digitali, per connettersi con loro e controllare le loro attività. Quando parlo di attività, intendo la produzione di contenuti digitali che vengono spinti nei *social media*; o l'attivazione di forme di sponsorizzazione [Pulcini 2014].

Pulcini illustra qui come i brand sono entrati negli spazi pubblicitari un tempo occupati dalle case discografiche e altri soggetti, e come il mondo dei brand sia attratto da ciò che ho definito lo stile di vita *hip* e *cool* delle persone considerate creative. Ha poi proseguito con un esempio:

Seagate [il produttore di dischi rigidi] è un esempio eccellente. Non posso più parlare per loro conto in veste ufficiale, ma hanno capito che i creativi professionisti – musicisti, registi, designer – erano quelli che compravano i loro prodotti, e volevano raggiungerli. Quindi, quale modo migliore per farlo se non attraverso le band e i fotografi? Così, hanno regalato i loro prodotti a degli artisti e poi girato dei video in cui questi li utilizzavano, e questo è *cool* ed *edgy*. A questo punto tu [come artista] sei nella posizione di voler spingere il marchio attraverso i *social media*, e non ti sentirai un venduto a nominare Seagate perché le persone che rappresentano Seagate sono i tuoi coetanei: è Veronica, che vive e lavora nel tuo ambiente, esci con lei, bevi assieme a lei, e lei è la pubblicitaria di tutte queste band. Così ti senti *cool* (Pulcini 2014).

Si tratta di un racconto eloquente, nel quale Pulcini descrive proprio come i brand possono infiltrarsi nelle scene che si pensa siano *hip* e *cool* e come i loro interessi commerciali possano giocare dentro tali categorie, "ripulendo" il proprio marchio da un'immagine esclusivamente commerciale.

L'hip, il cool e l'edgy come qualità dominanti delle industrie culturali

Torno, prima di concludere, alla parte iniziale di questo saggio, dove definivo i concetti di "hip" e "cool" caratteri dominanti nelle industrie culturali contemporanee. L'idea naturalmente è ripresa dall'assai influente articolo di Fredric Jameson *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism* [1991, pubblicato per la prima volta nel 1984], che ha fissato i termini del dibattito sulla produzione culturale odierna per il successivo ventennio. Jameson ha cercato di identificare la logica culturale dominante, la «norma egemonica» per descrivere il cambiamento nella produzione culturale del periodo in cui scriveva. L'interesse di Jameson per il cambiamento nella traiettoria storica del capitalismo, e per ciò che questo avrebbe significato per la produzione culturale, è dovuto a una preoccupazione ancora attuale, e le analisi e interpretazioni che ha proposto sono ancora utili, sebbene il concetto di "postmodernismo" sia ormai caduto in disuso a causa del suo stesso successo e abuso. Oggi abbiamo bisogno di nuovi modi per concettualizzare la produzione culturale contemporanea (ricordando che ci sono vari modelli di produzione culturale in ogni periodo storico, ovviamente), e presentarne alcuni è uno degli scopi di questo saggio.

Vorrei sottolineare, d'altro canto, che Jameson ha sottovalutato l'importanza dell'*hip* e del *cool* nella sua analisi della produzione culturale degli ultimi decenni. Se confrontiamo un quadro di Van Gogh che ritrae le scarpe di un contadino con "Diamond Dust Shoes" di Andy Warhol credo,

infatti, che l'opera ci richieda una lettura «ermeneutica» (Jameson dice che l'opera di Warhol resiste, confrontata con quella di Van Gogh), e, anzi, la consapevolezza del fatto che la personalità sociale dell'artista sia cambiata, passando da quella del genio solitario, incompreso, forse un po' pazzo, all'artista come archetipo dell'*hip* e del *cool*, che Warhol incarnava al massimo grado. I primi lavori di Warhol nel settore della pubblicità (giusto per fornire alcuni dati biografici secondari che Jameson omette) rendono la sua visione della cultura consumistica – e la complessa critica che egli ne fa come caratteristica essenziale dell'*hip* e del *cool* – ancora più convincente ed efficace.

Abbiamo visto come questi termini definiscono l'ideologia di una nuova personalità sociale, nuovi stili di vita che hanno avuto origine nella loro forma moderna nel XIX secolo, per poi trasformarsi in maniera cruciale dopo la Seconda guerra mondiale. Allo stesso tempo la borghesia, in quanto rappresentazione di tutto ciò che era antitetico agli artisti, si è identificata per metonimia con i beni di produzione di massa, compresi quelli culturali, percepiti come mainstream. In un simile scenario, possiamo ancora descrivere la logica culturale dominante dell'attuale produzione culturale nei termini proposti da Jameson?

L'ideologia dell'*hip* e del *cool* nella produzione culturale nei campi non-mainstream può assumere la posa dell'essere *edgy* o all'avanguardia. I miei interlocutori nei vari settori delle industrie della musica e della pubblicità utilizzano continuamente questi termini, come ha fatto Sherry B. Ortner [2013] descrivendo l'ambito della produzione cinematografica indipendente. Inoltre, questi riaffiorano ancor più frequentemente nei discorsi riguardanti le industrie meno prestigiose, come quelle della pubblicità e del marketing, dove l'essere *hip* e *cool* è un plusvalore inseguito in maniera più continuativa e l'essere *edgy* ancor più importante, dal momento che nessuno pensa che la pubblicità sia o possa essere "di nicchia" all'interno del vasto campo della produzione culturale (anche se può essere percepita in questo modo all'interno del settore stesso della pubblicità). Josh Rabinowitz, attualmente vice presidente senior e direttore del settore musica dell'agenzia pubblicitaria *Grey Worldwide*, mi ha detto:

Credo che i pubblicitari vogliano rimanere sempre aggiornati, e - d'altro canto - alcuni prodotti richiedono di essere abbinati a ciò che è considerato *hip*, *edgy*, *cool*; la parola che usano sempre le persone è "all'avanguardia". Tutte le volte che ho lavorato con compagnie nell'ambito musicale, o quando parlo con gli inserzionisti, hanno un atteggiamento del tipo, «Oh sì, stiamo venendo da voi ragazzi perché fate tutta quella merda *cool*, voi sì che sapete come vanno le cose», e cose del genere [Rabinowitz 2004].

Victoria Gross racconta qualcosa di simile parlando del successo della sua azienda di promozione musicale, *metaTechnik*:

Quando finalmente siamo riusciti a camminare sulle nostre gambe, per poi iniziare a correre e arrivare ad avere un portafoglio che ora appare competitivo, abbiamo acquisito una posizione più forte nel settore come compagnia di produzione discografica nuova, *edgy*, *cool* e *hip*, mentre prima le persone dicevano: "Chi sono questi?" [Gross 2004; si veda anche Karmen 2005].

Nel mondo dell'*indie rock*, la gente (almeno quelli con cui ho parlato) è meno preoccupata di apparire *edgy*, o di essere giudicata *hip* e *cool*. Vivono già vite *hip* e *cool* da artisti impoveriti. Le persone che ho intervistato guadagnano non più di 35-40 dollari per una serata. Ed è lo stesso durante i tour: dormono sui pavimenti dei colleghi musicisti, usano i loro magri guadagni per fare il pieno del furgone, sperano di ottenere cibo e bevande gratis dai locali in cui suonano. Questi musicisti vendono il proprio *merchandise*, ad esempio magliette, ai loro spettacoli; non sempre riescono a vendere dischi perché non sempre possono permettersi di registrarli. Non si tratta, tuttavia, del mondo economico alla rovescia; questi musicisti vorrebbero essere pagati meglio di

così, e non esitano ad accettare sponsorizzazioni da parte di aziende che i loro antenati *indie rock* degli anni Novanta avrebbero rifuggito. Tutti quelli con cui ho parlato nella scena *indie rock* dicono di non essere interessati a fare molti soldi, vogliono solo avere la possibilità di vivere di musica. Allo stesso tempo fanno musica che potrebbe essere generalmente considerata "di nicchia". Veronica Pulcini lamenta che nessuna delle band che conosce è disposta a scrivere un pezzo per fare soldi, e sostiene che le band dovrebbero accettare consigli del tipo: «Hey, può non piacerti la *pop music* commerciale, ma provate a scrivere una dannata canzone pop, guadagnateci su, lasciate che paghi le vostre bollette, così che possiate permettervi di fare 40 dollari al giorno durante i vostri tour» [Pulcini 2014].

Il cinema e la produzione musicale indipendente sono, secondo Bourdieu, campi di produzione culturale di ampiezza limitata, anche se ci sono casi di individui o opere particolari in grado di raggiungere il successo mainstream. Ma, come ho già detto, stiamo parlando di una opposizione binaria, anti-struttura e struttura, *indie* e mainstream. Anche nella moda vi è una chiara distinzione tra stilisti "indipendenti" e marchi "commercials". I primi, nella moda per amore della moda, naturalmente corrispondono al mondo della produzione di nicchia nel cinema e nella musica, e seguono, come sostiene la sociologa Ashley Mears, una logica anti-economica [Mears 2011, 9]. Il loro modello preferito è una persona che ha un aspetto "edgy", a cui si riconosce un carattere atipico o strano [2011, 42]. [8] Mears dedica una certa attenzione a considerare l'aspetto di chi può essere definito *edgy*, un dato fondamentale per il lavoro degli stilisti indipendenti dai grandi marchi. Nel suo libro Mears descrive il look *edgy* così:

Una bella ragazza è una bella ragazza. Per me si tratta di trovare qualcuna che sia diversa, che non sembri come tutte le altre, che non possa essere paragonata a nessun'altra. Gli occhi potrebbero essere super-grandi, le orecchie potrebbero essere grandi, le labbra potrebbero avere una forma diversa... ma anche se è perfetta, e simmetrica, c'è qualcosa che può essere molto *cool* in ciò. Ma hey, se si può vendere, se si può vendere quel look che ti piace e credi sia *cool*, devi solo essere in grado di cambiare la moda [2011, 151].

Il campo della produzione culturale della moda mostra tante similitudini con i campi della musica e dei film indipendenti, così come ci propone la Tabella 2, ancora tratta dal volume di Mears [2011, 39]:

	Stilisti indipendenti, mercato di nicchia	Marchi commerciali, mercato di massa
Lavori	Riviste, campagne pubblicitarie, stampa, passerella	Cataloghi, <i>showroom</i> , accessori, stampe pubblicitarie
Guadagni	Bassi, sporadici	Alti, costanti
Prestigio	Alto	Basso
Pubblico	Addetti ai lavori	Consumo di massa
Look	<i>Edgy, Strange, Skinny, Teenage</i>	<i>Classic, Safe, Thin, Young</i>

Tabella 2. Settori indipendente e commerciale nel campo della moda [Mears 2011, 39]

La tabella ci ricorda che l'*hip*, il *cool* e l'*edgy* sono parte di una diade anti-struttura / struttura che permea l'intera industria culturale, tranne per il fatto che, come ho sostenuto, i due termini non

sono più in rapporto gerarchico, ma in una relazione più fluida: una grande cultura si confronta con un'altra di dimensioni diverse.

Conclusioni

Ho proposto in questa sede uno sguardo estremamente sintetico e preliminare su un soggetto straordinariamente complesso, che come ho detto affonda le sue radici almeno nel XIX secolo, e che negli Stati Uniti, perlomeno a partire dall'inizio del XX secolo, è stato fortemente influenzato anche dalle dinamiche razziali. Questa ideologia, questo costituirsi in quanto anti-struttura dell'*hip*, del *cool* e dell'*edgy*, è diventata una forza trainante in termini di produzione culturale, in particolare grazie alla straordinaria influenza delle industrie della pubblicità e del marketing. La definisco "dominante" piuttosto che "egemonica", dato che ci sono altre logiche culturali ancora in gioco, tra cui, almeno, il postmodernismo come delineato da Jameson, e, naturalmente, i valori tradizionali della musica più accessibile e innocua, o dei film a lieto fine obbligatorio. L'essere *hip* e *cool* sono posizioni che, pur ambite da molti, vengono raggiunte da pochi. L'*hip*, il *cool* e l'*edgy* non possono mai essere egemonici; in quanto anti-struttura, si trovano in un rapporto dinamico e in continua evoluzione con la struttura. Sebbene il loro rapporto strutturale rimanga lo stesso, la ricerca del *cool* ha destabilizzato per sempre la verticalità delle vecchie gerarchie culturali.

Traduzione dall'inglese di Marco Lutz

Bibliografia

Interviste

- Dante, R. (2009), intervista dell'autore. Los Angeles, 18 Settembre.
Gross, V. (2004), intervista dell'autore. New York City, 7 Aprile.
Pulcini, V. (2014), intervista dell'autore. Los Angeles, 18 Settembre.
Rabinowitz, J. (2004), intervista dell'autore. New York City, 21 Aprile.

Filmografia

Berkeley in the Sixties. (1990), directed by Mark Kitchell. *Merchants of Cool*. (2001), Public Broadcasting System, *Frontline*.

Libri e articoli

- Benjamin W. (1999), *The Arcades Project*, a cura di R. Tiedemann, tradotto da H. Eland e K. McLaughlin, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge Mass.
Boltanski, L. e Chiapello E. (2005), *The New Spirit of Capitalism*, tradotto da G. Elliott, Verso, New York.
Bourdieu, P. (1995), *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, a cura di W. Hamacher e D. E. Wellbery, tradotto da S. Emanuel, Stanford University Press, Stanford.
Bourdieu, P. (1993), *The Field of Cultural Production*, a cura di R. Johnson, Columbia University Press, New York.
Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, tradotto da Richard Nice, Harvard University Press, Cambridge.
Brand, D. (1991), *The Spectator and the City in Nineteenth-Century American Literature*, Cambridge University Press, New York.
Buck-Morrs, S. (1989), *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*, MIT Press, Cambridge Mass.
Easton, M. (1964), *Artists and Writers in Paris: The Bohémien Idea, 1803–1867*, Arnold, London.
Frank, T. (1997), *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip*

Consumerism, University of Chicago Press, Chicago.

Gladwell, M. (1997), *The Coolhunt*, «New Yorker», 17 March, pp. 78-88.

Gloor, P. A., and S. M. Cooper (2007), *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*, AMACOM, New York.

Graña, C. (1964), *Bohémien versus Bourgeois: French Society and the French Man of Letters in the Nineteenth Century*, Basic, New York.

Greif, M., K. Ross, e Tortorici D. (cur.) 2010), *What Was the Hipster? A Sociological Investigation*, n+1 Foundation, Brooklyn.

Grossman, L. (2003), *Trends: The Quest for Cool*, «Time», 8 September, pp. 44-50.

Hesmondhalgh, D., e Meier L. M. (2015), *Popular Music, Independence and the concept of the Alternative in Contemporary Capitalism*. In J. Bennett and N. Strange (cur.) *Media Independence*, Routledge, New York.

Hibbett, R. (2005), *What Is indie Rock?*, «Popular Music and Society», 28/1, pp. 55-77.

International Federation of the Phonographic Industry, (n.d.), *How Record Labels Invest*, <http://www.ifpi.org/how-record-labels-invest.php>.

Jameson, F. (1991), *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham NC.

Karmen, S. (2005), *Who Killed the Jingle? How a Unique American Art Form Disappeared*, Hal Leonard, Milwaukee, Wisc.

Kerner, N. e Pressman G. (2007), *Chasing Cool: Standing Out in Today's Cluttered Marketplace*, Atria, New York.

Kruse, H. (2003), *Site and Sound: Understanding Independent Music Scenes*, Peter Lang, New York.

Leland, J. (2004), *Hip: The History*, Harper Perennial, New York.

Luvaas, B. (2016), *Street Style: An Ethnography of Fashion Blogging*, Bloomsbury, London.

MacAdams, L. (2002), *Beat, Bebop and the American Avant-Garde*, Simon and Schuster, London.

Mailer, N. (1957), *The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster*, «Dissent» (fall), pp. 276-93.

McClintock, P. (2014), *\$200 Million and Rising: Hollywood Struggles with Soaring Marketing Costs*, «Hollywood Reporter», 31 July, <http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>.

McCracken, G. (1997), *Plenitude*, Periph.: Fluide, Toronto.

Mears, A. (2011), *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*, University of California Press, Berkeley.

Moore, R. (2005), *Alternative to What? Subcultural Capital and the Commercialization of a Music Scene*, «Deviant Behavior», 26/3, pp. 229-252.

Nancarrow, C., Nancarrow P. e Page J. (2002), *An Analysis of the Concept of Cool and Its Marketing Implications*, «Journal of Consumer Behavior», 1/4, pp. 311-322.

Ortner, S. B. (2013), *Not Hollywood: Independent Film at the Twilight of the American Dream*, Duke University Press, Durham NC.

Pountain, D. e Robins D. (2000), *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*, Reaktion Books, London.

Stansell, C. (2000), *American Moderns: bohémien New York and the Creation of a New Century*, Henry Holt, New York.

Taylor, T. D. (2001), *Strange Sounds: Music, Technology and Culture*, Routledge, New York.

Taylor, T. D. (2009) *Advertising and the Conquest of Culture*, «Social Semiotics», 4, pp. 405-25.

Taylor, T. D. (2012), *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*, University of Chicago Press, Chicago.

Taylor, T. D. (2016), *Music and Capitalism: A History of the Present*, University of Chicago Press, Chicago.

Turner, V. (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Aldine, Chicago.

Wilson, E. (2002), *bohémien: The Glamorous Outcasts*, Tauris Parke, London.

[1] Per ulteriori informazioni sul coolhunting nell'industria della pubblicità e del marketing sia dalla prospettiva interna che esterna si vedano Gladwell 1997, Gloor e Cooper 2007, Grossman 2003, Kerner e Pressman 2007, *Merchants of Cool* 2001 e Nancarrow *et al.* 2002.

[2] Negli Stati Uniti la spesa per la pubblicità nei media nel 2014 è stata di oltre 180 miliardi di dollari e si prevede di raggiungere oltre i 220 miliardi di dollari nel 2018 (<http://www.statista.com/statistics/272314/advertising-spending-in-the-us/>).

[3] <http://www.statista.com/statistics/185466/estimated-expenses-in-us-advertising-and-related-services-since-2005/>.

[4] <http://www.statista.com/statistics/185312/estimated-expenses-of-us-motion-picture-and-video-industry-since-2005/>.

[5] <http://www.statista.com/statistics/185246/estimated-expenses-of-us-book-publishers-since-2005/>.

[6] <http://www.statista.com/statistics/185342/expenses-of-us-record-production-companies-since-2005/>.

[7] Grazie a Breana Loraine che mi ha parlato di Statista.

[8] Grazie a Brent Luvaas per avermi consigliato questo libro.