



## L'alba della rivoluzione culturale

Come era bello pensare che una canzone avrebbe ricordato un'epoca, non più solo un'estate... La canzone era un fatto di costume, la simbologia degli anni '60: il passaggio dall'intrattenimento musicale alla rivoluzione culturale.

Una bonaria disposizione verso i giovani e verso il clamore con frasi scandalose del genere «Ecco i ragazzi che i vostri familiari detestano» o ancora «Permetterete a vostra figlia di sposarli?», caratterizza gli anni di evoluzione del costume: si esce dal boom, ma il beat si difende. Vende infatti il sessanta per cento della musica in circolazione mentre esplose la moda delle poltrone "a sacco", e lo stile pop imperversa sulle pareti dei primi locali assestandosi anche in ambienti privati in breve tempo.

Secondo il concetto per cui «tutto è variabile» si impongono gli abiti di carta «confezionati in rotoli a strappo come i sacchetti di plastica e venduti per poche lire».

Parallelamente alla musica si impone l'immagine visiva e mozzafiato della corsa tecnologica allo spazio. Tutti ne vengono investiti: nel 1964 vengono presentati i «pantaloni argentati», «per la ragazza spaziale» come dicono le pubblicità. Nel 1965 la rivista *Queen* afferma che «gli abiti argentati

si adattano alla moda corrente come un astronauta alla sua capsula».

Cosa è veramente la moda beat? Facciamo nostra la definizione di Gianino Malossi di «uno stile internazionale diviso in correnti internazionali che traggono spunto da correnti minori disparate e diverse»<sup>1</sup>.

Nell'immagine della collettività fa la sua apparizione, per la prima volta, la figura del disc-jockey. Sarà proprio l'avveniristico Piper Club di via Tagliamento a Roma a consacrarlo come personaggio inscindibile dalla nuova scena. Con l'apertura del Piper (17 febbraio 1965), d'altra parte, si realizza il luogo fisico dove la musica trasmessa da *Bandiera Gialla* (v. cap. 7) viene rivissuta in prima persona tramite l'esibizione dei gruppi, che finalmente possono dimostrare le loro capacità negli incandescenti set che infiammano il pubblico del locale di via Tagliamento; una sorta di antro, di enorme garage sotterraneo, decisamente nuovo anche nella concezione dello spazio architettonico di sala da ballo, teso soprattutto ad esaltare la dimensione della col-

<sup>1</sup> Malossi in *This was tomorrow*, 1990, Torino, Gruppo GFT.

### Il Piper Market

da *Questigiovani* n. 9, 1966, pagg. 61-63

Il Piper Market fu aperto ufficialmente nella primavera '66, alle sei del pomeriggio. (...) Quel sabato pomeriggio è cominciata la vita del "teenagers shopping center" che un gruppetto di abili manovratori di moneta contante, tra i quali i due proprietari del "Piper club" romano, avevano aperto sicuri di ottenere un grande successo di pubblico. (...)

Il Piper Market è l'ultimo filone al quale si sono attaccati coloro che hanno compreso la validità commerciale del pubblico giovane. Ed è un filone già scoperto in altre nazioni: prima l'Inghilterra, poi l'America, ora la Francia, e infine l'Italia, con Roma, ormai all'avanguardia del genere e del gusto cosiddetto "beat". (...)

Naturalmente, tutto questo gran parlare del nuovo Market giovanile, dedicato ai giovani soltanto, nel quale non avrebbero potuto entrare i maggiorenni, era stato accompagnato da immagini fastose ed eccezionali del nuovo shopping center. (...) Ma il Piper Market ha deluso ogni aspettativa. (...) E ha deluso perché i giovani si aspettavano parecchio di più. Perché pensavano di trovare davvero cose eccezionali, originali, nuove. (...) Meglio sarebbe stato, se ci fosse stata la possibilità di trovare qualcosa di veramente nuovo, e magari italiana. (...)

Eppure, bisogna dirlo, molte originalità "beat", al Piper Market, non mancano, in fatto di vestiario per "capelloni" nostrani. L'abito che ha colpito più di tutti, ad esempio, è stato un vestito bianco, corto fino al ginocchio, maniche corte, piega al centro del corpo, dalla pancia in giù. La creatrice l'ha chiamato "spaziale" per via di due luci, una verde e l'altra rossa che si accendono a intermittenza. Come dire: stop e via libera? (...)

I prezzi sono accessibili a tutti i giovani: dalle cinquecento alle ventimila lire. (...)

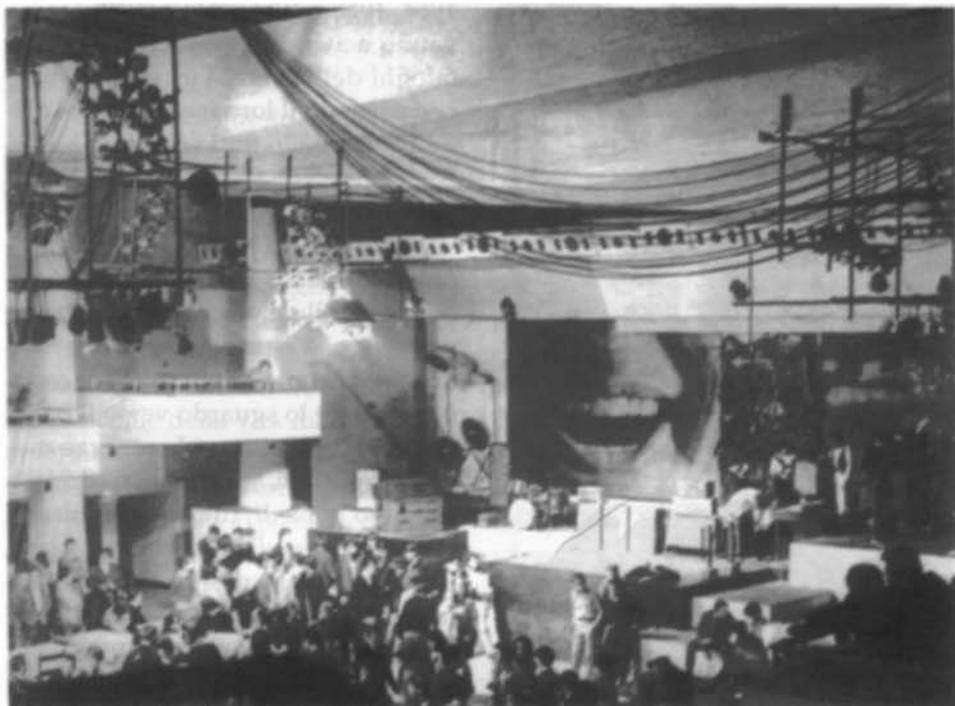
Dunque, un'altra iniziativa commerciale che profitta della nuovissima moda "beat", che è anche e principalmente un fatto di costume molto ampio e preoccupante. (...) Anche al Piper Market, come negli altri posti "beat", è di moda parlare e leggere VIP, Piper, Follow me e tante altre frasi e parole e numeri, come 16 o 20 o 30, che non significano niente per molti e che significano tutto per i nuovi ragazzi beat.

lettività, con una grande pista al limite della quale si ergono pedane luminose su cui i ragazzi si esibiscono nelle movenze di danza dello shake e del see-saw, e con un pannello pop di Claudio Cintoli che campeggia alle spalle del grande palco su cui si alternano i complessi. Così lo ricorda Alberico Crocetta, il suo ideatore: «Il Piper doveva essere uno spazio tale da alimentare un certo tipo di animale, e cioè colui che voleva fuggire da determinati canoni. Doveva essere perciò un tipo nuovo di

tempio, che gli architetti non capirono subito perché volevano "arredarlo". Cintoli fu l'unico artista che capì e che realizzò quello che si chiamava *Il giardino di Ursula*<sup>2</sup>.

I giornali dell'epoca così lo descrivono: «Più che un whisky a go go è una cantina, a dieci metri dal livello stradale, arredata senza alcuna ambizio-

<sup>2</sup> Umberto Santucci: "Il rock in Italia" in: *Storia del rock*, di Carl Betz, Milano, Mondadori, 1975 - p. 168



ne ed affollata ogni notte. Gli altoparlanti sono 66, e la musica investe chi entra come uno schiaffo.

Mina, che lo visitò con Corrado Panni, dopo tre giorni ammise d'essere ancora sotto shock... I ragazzi (ed anche gli adulti) ballano contorcendosi come serpi, qualche volta invadono il palcoscenico e continuano a muoversi fra i suonatori (*termine desueto, n.d.r.*). "I ragazzi chiedono solo d'esprimersi" cerca di spiegare Alberigo Crocetta, 40 anni, batterista, avvocato, e fondatore del Piper. "Ed una buona maniera per esprimersi è ballare". Crocetta si vanta d'aver scoperto la formula giusta per dare un significato alla vita dei ragazzi moderni. Al Piper - continua il giornale - più che negli altri locali italiani, ci si accorge come il ballo abbia perso ogni significato mondano. Le presentazioni sono

abolite. Chi vuol ballare va in pista e sceglie come partner chi capita. Spesso si vedono due uomini balla-

re insieme, ma non c'è niente di strano e nessuno osa giudicarli anormali. È puro divertimento, o, come dicono certi sociologi, "sesso puro". I balli moderni, afferma uno psichiatra di Harvard "sono uno sfogo salutare per i desideri nascosti"»<sup>3</sup>.

Ecco allora che il luogo fisico denota i propri frequentatori e viceversa, secondo una logica che avremmo imparato a conoscere nei decenni successivi in mille differenti istanze. Non è un caso che qualcuno, all'epoca, seguendo

**L'interno del Piper:  
un grande palco e al  
centro la pista da  
ballo**

<sup>3</sup> *Panorama*, settembre 1965



una regola universale di invidia e stizza obietta che quel che accade è già convenzione. E siamo solo al 1965. Brucerà a molti la stessa definizione solo un paio di anni dopo quando, secondo qualcuno «il fuoco di paglia del rock è solo acqua sul bagnato di un inutile incendio».

Non bastano più le obiezioni e la risposta migliore è proprio nella grande rivoluzione di costume che nel 1967 si assesta definitivamente per ramificarsi negli anni successivi. In definitiva, le nuove grandi idee del 1962, 1963,

1964, 1965 e 1966, solo nel 1967, arrivando nei grandi magazzini e nei cataloghi del Postal Market, portano a compimento il loro insito dovere culturale coprendo tutti i ceti sociali.

La nascita della "microgonna" è così giustificata da Mary Quant, già propugnatrice della minigonna: «La zona erogena della moda attuale è il basso ventre. Questa è una generazione molto equilibrata e gli abiti sono concepiti per guidare lo sguardo verso il basso ventre. Il modo in cui le ragazze modellano gli abiti, si siedono, si sdraiano o stanno in piedi, tutto contribuisce a creare lo stesso effetto. Stanno lì a gambe aperte con aria di sfida e dicono "Sono molto sexy, mi piace il sesso, mi sento provocante, ma dovrai sudare per avermi". Gli abiti moderni indicano che le donne hanno il completo controllo della loro vita sessuale»<sup>4</sup>.

Intanto, puntualmente i giornali conservatori affermano la fine delle minigonne e delle microgonne, ma l'avvento della "maxi" crea soltanto un più ricercato accostamento (ad esempio minigonne sotto maxi cappotti) e presto le "mini" si evolvono in minuscoli pantaloncini denominati "hot pants".

Il 1967 è però anche l'anno delle divise militari, come ben rappresentato dalla copertina del beatlesiano "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band". Tutti vogliono andare in processione a Portobello Road, Londra, a visitare il negozio chiamato *I was lord kitchenner's valet*. Il gruppo The Fool, tre olandesi ed un inglese, si impongono come i migliori produttori di "cianfrusaglie"

<sup>4</sup> *Telegraph Magazine*, 8.8.1967.

ed ispirano l'italiano Fulgenzi che aprirà poco tempo dopo un negozio a Roma ed uno a Firenze.

L'idea di tutte queste suppellettili, cianfrusaglie, ammennicoli e chinca-glieria non era poi così lontana dall'idea di «villaggio globale» che Marshall McLuhan professava; l'unica differenza è che c'era un modo di porgersi *untechnological*, un modo *soft*. Fu questo l'ultimo vero momento di una manifattura artigianale capace di coesistere con l'aspetto industriale della vita moderna. Fu importante l'approccio degli stilisti alle mode ed ai generi. I consumatori non erano più consumatori passivi, erano visti anche loro come esseri creativi, organici con gli abiti e gli ambienti. Questo punto di vista era sottolineato da una mentalità secondo cui l'abbigliamento doveva comunque nascere da una scelta personale, anticonvenzionale, personalizzata e di ricerca, inclusiva di abbigliamento di seconda mano. Il criterio espresso amplificava gli aspetti visivi della ricerca nel campo dell'abbigliamento, che prendevano spesso spunto dalle esperienze delle droghe allucinogene. «La droga ha un'importanza fondamentale. Il suo effetto sul modo in cui la gente concepisce l'abbigliamento provoca un risveglio al colore, tramutando il corpo in un utile veicolo per lo spettacolo della mente»<sup>5</sup>. In Italia questa coscienza non si radicò subito e vi giunse malmenata non prima del tardo '68, mentre nel mondo già si ridimensionava quella rivoluzione basata sui suoni, sui colori e sulle immagini.

Ma gli anni caldi del beat sono i primi di una futura miscelazione di cul-

ture ed aree intellettuali: mai come in quel periodo in Europa si ha voglia di curiosare nell'altrui sfera. Scrive Tonino Guerra in una pagina del suo diario: «... a Londra dominavano l'arancio ed il nero. C'erano le minigonne ideate da Mary Quant. In un appartamento privato ho visto Burroughs ed anche giovani che si scambiavano sigarette strane. Stavo per accettarne una ed Antonioni mi ha battuto sulle mani e mi ha fatto segno di rifiutare. E così ho potuto scoprire che queste sigarette passavano da una bocca a un'altra. Una bella ragazza, mi pare fosse la (Jacqueline) Bisset o magari era un giovane con i capelli lunghi da donna (sicuramente uno dei Beatles), mi offre la

#### X Dizionario beat

- matusa** = anziano
- grano** = soldi
- vestito di prima** = abito elegante
- coda** = moglie
- sbarbati** = ragazzi
- giro** = compagnia
- enta** = l'età dai trenta in poi
- afflosciare** = disturbare
- lesso** = innamorarsi
- sbarbina** = ragazza
- francobollare** = baciare
- out** = fuori moda
- ultimo** = buzzurro
- chilo** = mille lire
- taglio** = sarto
- in** = alla moda
- kinki** = elegante
- loffio** = brutto d'aspetto
- ferro** = macchina
- rompere** = stancare
- scimmiare** = ballare
- caverna** = casa
- squadrata** = discussione

<sup>5</sup> OZ, Londra 1967

sigaretta, già per gran parte consumata, perché avrei dovuto usarla per una boccata di fumo e subito passarla a quello che mi era accanto. Antonioni mi batte sulle mani per la seconda volta e allora allungo immediatamente quella cicca al vicino senza odorarla. Ogni tanto mi chiedevo "ma perché?" e lui metteva l'indice sulla punta del naso per farmi capire di non fare domande.

Attorno a noi le ragazze avevano le gonne a mezza coscia così Antonioni mi indicava di tenere gli occhi un po' alti e non ficcarmi a guardare nelle fessure...»<sup>6</sup>.

### L'IMPORTANTE È PARTECIPARE

La "moda della moda" dilaga in Italia con toni scandalistici: a parte il citato Fulgenzi ci sono i quattro dell'Equipe 84 che, sulla falsariga dei Beatles, annunciano l'apertura di una loro boutique a Milano, in via Solferino. L'idea è buona ma si perde negli affari di tutti i giorni e l'annunciata serie di abiti di carta finisce stracciata. Peccato.

Situata all'estremità sud della cultura occidentale l'Italia perde un poco questo appuntamento con la "cultura della cultura": è vero, si qualifica per uno stile giovanile lontano da quello dei "matusa", ma non si fortificano quei luoghi e quegli aspetti sociali che comunicano atteggiamenti e valori. L'Italia inghiotte lo stile dei cantanti Motown ed il loro comportamento studiato, accetta Carnaby Street ma, in definitiva, non sa "leggere" la moda.

Qualcuno in terra d'Albione aveva scritto che il 1963 era stato l'anno che

aveva segnato la fine degli anni '50, in Italia ci volle ancora qualche tempo perché ciò accadesse. Bisogna vedere acquisiti dalla gente di tutti i giorni gli slogan di canzoni come *Nessuno mi può giudicare* o *Io ho in mente te* per sentire il beat tutto intorno. La mancanza di valori e di rispetto verso i giovani è ancora alla base di questo ritardo culturale. Se nel nord Europa vige il motto «mostriamo ai ragazzi ciò che è nuovo, scelgano loro ciò che più loro piace», qui si impone il motto «diamo ai giovani ciò che vogliamo e loro si adeguino a noi».

Sarà così che l'Italia arriverà al '67 perdendo i movimenti internazionali. I mods, «una piccola associazione di reciproca ammirazione, caratterizzata da un profondissimo impegno e da una totale dedizione all'abbigliamento»<sup>7</sup>, sono relegati a un ruolo di personale scoperta, un brano di successo, un film neanche male, ma dovremo aspettare gli anni '80 per trovare quel movimento ben più radicato, ma con spirito Sixties, in Italia; i teds e i bikers invece non esistono addirittura mai se non nella fantasia di pochi. È vero gli abiti sono quelli, dovunque, ma l'idea, il concetto, la lettura, dove sono? Forse nella versione italiana di *Keep On Running* (una delle versioni, per meglio dire) intitolata *L'abito non fa il beatnik*?

Aggiungiamo che i giovani di qua delle Alpi mancano in pieno l'allineamento con gli avvenimenti internazionali. Maurizio Vandelli semplifica il tutto spiegando come il suo gruppo sco-

<sup>6</sup> Tonino Guerra, "Le mille e una Roma", *Il Messaggero* 11.10.1992

<sup>7</sup> Dal giornale di moda *Tailor + Cutter*.

**renas C2**  
REGISTRATORE A NASTRO

un crescente successo  
in Italia e all'estero

**L 37.900**



VELOCITÀ: 9.53 cm/s • 2.5 WATT INDISTORTI • BOBINE da 127 mm

priva nuove canzoni: «...Ascoltavamo Radio Luxembourg e tiravamo giù i pezzi; quando c'era una interferenza e non si sentiva più la stazione in onde medie, si inventava». Complimenti!

Certo è che nell'epoca del bianco e del nero l'uomo, il giovane, il ragazzo erano solo metà di quella chiazza di colore che intanto l'arte pop andava propagando. Forme geometriche e un sottile umorismo di forme e spazi non influenzò il piccolo universo giovanile italiano. Il bianco e il nero trovarono qui - ad esempio - un terreno espansionistico eccellente ma senza alcuna motivazione.

#### UN MERAVIGLIOSO BARACCONO TRABALLANTE

Come trattano i capitoli su cinema e televisione, il nostro Paese, ed il suo nuovo aspetto musicale, vive di rimando situazioni che si innalzano solo grazie al guizzo dei pochi. Questo,

un pensiero da non prendere per riduttivo, dà senza dubbio l'occasione di una scelta e di una selezione naturale per artisti di molti differenti media. Basterà leggere una sequenza di canzoni celebri e/o importanti del 1967 per capire quanto il "celebre" e l'"importante" siano due termini lontani fra loro: andiamo dall'album "Sabato sera" di Mina (tratto dall'omonima trasmissione televisiva) al primo album dei Nomadi (quello con *Dio è morto e Noi non ci saremo*), da *Prendi la chitarra e vai* dei Motowns (nella sua intrinseca bellezza niente più che un ingenuo inno tradotto) a *29 settembre* e *Nel cuore nell'anima* della coppia Mogol-Battisti per l'impegnata, solida e motivata Equipe 84, da un intenso "Volume 1" di Fabrizio De André ad una scanzonata *Stasera mi butto*, ancor oggi in grado di riempire le piste ma con ben pochi superiori fini. Ai gruppi come i New Trolls di *Sensazioni* o come i Ribelli di *Pugni chiusi* facevano fronte i successi internazionali riproposti con grinta e sicurezza: *Sono bugiarda* di Caterina Caselli, ad esempio, assolveva una funzione onnicomprensiva dell'universo femminile ma ne bandiva qualsiasi polemica in fase di attacco, sin dai primi versi. La scomparsa di Tenco, immediatamente ristampato in disco e mai così bene in classifica, faceva coppia con quella del vecchio Totò, scomparso e subito riscoperto dai più in un tempo troppo breve per generare una riflessione illuminata.

L'azione si svolge in un commissariato. I protagonisti sono: Gianni Agus, nella parte del Commissario e Totò nella parte di Antò 'ntoine, yè-yè zazzerruto.



Commissario: «Insomma! non se ne può più di questi capelloni».

Antò 'ntoine (per assecondare il commissario): «Porca miseria! Commissario lei ha proprio ragione! Si figuri che ieri mangiando la minestra ci ho trovato dentro un capellone lungo così!» (dall'episodio televisivo «Totò yè-yè», 1967, mai andato in onda).

Proprio Totò, che con molta modestia si era calato nel tempio del beat, il Piper di Roma, per uno dei suoi ultimissimi sketch, con la sua maschera ancora oggi esprime quel senso di meraviglioso baraccone traballante che il 1967 fu per mode e costumi; si doveva forse andare a San Francisco per mettersi un fiore fra i capelli? O usare gli stessi per addobbare cannoni? O for-

se, invece, non si sarebbero dovuti usare grandi omaggi floreali per pensare ad un doveroso ricordo di un genere che sarebbe scivolato lentamente in un magma musicale che avrebbe creato nuove forze sonore, nuovi autori e una maggiore presa di coscienza?

Alla fine di quel fatidico '67 molti giovani già pensavano al futuro. I musicisti italiani, forse consapevoli di esprimere una realtà così lontana da quella dell'impero americano ed anglosassone, già erano al lavoro: iniziavano la lenta rivoluzione personale che avrebbe portato soddisfacenti frutti negli anni a venire.

L'accoglienza riservata al popolo beat nel corso del Cantagiro '66