

Sotto: Kira Plastinina. A destra: Hannah Montana e le tre Dolly Rockers



LE "EXPO TEENS"

HANNAH DEI MI

Studentessa, rockstar. Fenomeno globale dagli otto anni in su. Hannah Montana è l'emblema di una nuova generazione. Che punta al saper fare. Che veste come vuole. Che insegue il successo

DI SABINA MINARDI

«Se c'è un messaggio che voglio trasmettere è che i sogni si possono realizzare. E non troverete mai il vostro se non cercherete almeno di inseguirlo». Più potente di un coach esistenziale. Parola di una che, cantando e ballando, è diventata l'emblema della storia naturale delle teenager di qualunque latitudine: Miley Cyrus, di giorno; di sera, Hannah Montana. Un fenomeno, musicale, televisivo, cinematografico e letterario. Impossibile ignorarla: chioma bionda, oc-

chioni chiari, aria tosta e leggings colorati: la serie tv su Disney Channel che la vede protagonista inchioda 164 milioni di spettatori, dagli otto anni in su. La biografia, «La mia strada» (Disney Libri), un bestseller da 30 milioni di copie. Con tre album ha vinto 30 dischi d'oro e di platino. Il suo film è ovunque nei cinema, Italia inclusa. Come mai? Qual è la formula di un successo che ha surclassato sorelline maggiori come Britney Spears, Lindsay Lohan o Avril Lavigne? Che, in termini di business e di

marchio esteso a tutto il merchandising, ricorda quello delle gemelline Mary-Kate e Ashley Olsen? E che, sulla tradizione di «Flashdance» e di «Saranno famosi», di idoli più contemporanei come Bianca Ryan, la cantante quindicenne che spopola su YouTube, la filippina Charice Pempengco e tutti i laureati da talent show, fa sognare le coetanee del pianeta?

«Hannah è una di loro. Studia, si innamora, cerca la sua strada, costruisce la sua identità. Ecco perché è così facile riconoscersi in lei», spiega Francesco Morace, il sociologo che dirige il milanese Future Concept Lab e che, con la ricerca «La strada di Miley e i percorsi delle identità», ha indagato le connessioni tra il personaggio di casa Disney e la generazione under 16. Smalto in colori choc. Eye liner scuro Cleopatra-style. E cinturoni, iPod alle orecchie,



RACOLI

Foto: A. Benedetti - Corbis, M. Terrell - Agf / LaPresse, C. McAndrew - Gettyimages / G. Neri

voglia di ballare e di cantare. Tutto nella norma, ma altro che velina: Hannah insegna che il talento conta più della bellezza. E sparge messaggi buonisti: sulla famiglia, la religione, l'amore. Una bomba, in tempi di estetica senza etica: non a caso il newsmagazine "Time" l'ha inclusa tra le 100 persone più influenti del pianeta.

«Questa ragazzina è l'icona di una generazione inedita per stili di vita e di consumo: quella degli Expo Teens», aggiunge Morace: «Expo nel duplice significato di "esplorazione" ed "esposizione". Sono i giovanissimi di oggi, che hanno la possibilità di esplorare un mondo enorme reso accessibile dalla tecnologia e, nello stesso tempo, l'opportunità di farsi notare da una serie infinita di piattaforme nuove». Reginette dell'hit parade, che spuntano dalla Rete, come Lily Allen, fenomeno di MySpace, Pixi

Lott, Shontelle. Le Dolly Rockers, trio generato da un reality show, che non ha ancora prodotto un album, ma fa già parlare di sé come delle nuove Spice Girls. Generazione-immagine, ma non solo. Perché l'obiettivo è la celebrità, ma per la prima volta non a tutti i costi.

Destinazione sogni «Ognuno di noi possiede più sfaccettature: dentro abbiamo chi siamo, ma anche chi potremmo essere se inseguissimo i nostri sogni». Alla generazione multitasking, consapevole che le opportunità sono molte e che l'abilità consiste nel saper gestire vari livelli, Hannah Montana ama ripetere che i sogni sono a portata di mano. E che una carriera si costruisce ogni giorno, mattone dopo mattone. La sua parte da una fattoria del Tennessee, inizia a 11 anni

mentre frequenta la prima media. Ed è legata un provino per diventare la protagonista di una nuova serie tv: le cambia la vita. «È la quintessenza del sogno americano. Con in più il tema della doppia identità, tipico dei super eroi», nota Valentina Ventrilli, ricercatrice del Future Concept Lab: «Hannah è la rockstar: la diva, che però ha anche una quotidianità. Perché la generazione che lei rappresenta punta a restare con i piedi per terra. E ci tiene molto a saper fare qualcosa: non necessariamente ▶

Tengono i piedi ben saldi per terra. Hanno miti concreti. Non cercano scorciatoie. Credono nel talento, più che nella fortuna

per inclinazione naturale, ma come risultato di una motivazione fortissima».

Né solo fortuna né doti innate, tantomeno scorciatoie: il talento è una sfida che si costruisce con applicazione. Come dimostra la russa Kira Plastinina, stilista quindicenne figlia di papà, ma ormai titolare di una cinquantina di negozi in tutto il mondo. O le tenniste più giovani, come la sedicenne Michelle Larcher De Brito. Come gli emergenti dai talent show, più che i vincitori dei reality: da "American Idol" ad "America's Got Talent". Hannah conferma dal suo diario. «Ecco le cose che vorrei fare da grande: la fotografa, la direttrice d'orchestra, l'insegnante di musica, la scrittrice, la compositrice».

Il mito della porta accanto «Non a caso questa è una generazione che riconosce come modelli chi insegna loro a fare delle cose: l'allenatore di calcio, l'insegnante di danza», dice Morace. Ai maestri ideali, ai maître-à-penser di una volta, le Expo Teens preferiscono persone che hanno saputo dimostrare le loro capacità: in ambito sportivo, familiare, sociale. Il loro sono miti concreti: nel senso che sono figure raggiungibili, via Internet prima di tutto. Ma anche uomini e donne che fanno cose tangibili, meglio se in grado di migliorare la vita degli altri: la stessa Hannah dice che le piacerebbe aprire campi estivi per bambini malati, andare in missione di pace, pagare le bollette ai più poveri. Verso i famosi senza meriti, come i rampolli in carriera e i ricchi di ogni specie, l'atteggiamento è di indifferenza e di assoluto disincanto. Per Miley, modello assoluto è il nonno, amico ed eroe: a lui è dedicata la biografia. Ma c'è anche un padre, Billy Ray Cyrus (musicista pure lui: frange, cappello e aria country, un tempo cantava "Achy Breaky Heart"), nel telefilm nel ruolo di se stesso, a svolgere una parte fonda-



A sinistra: Lily Allen.
A destra: le Nina Sky.
Sotto: Taylor Swift.
Nel box: Demi Lovato



mentale: preserva il segreto della doppia vita della popstar. È il punto di equilibrio tra la notorietà e la vita di tutti i giorni.

Il ritorno dei valori «Queste ragazze credono nella famiglia, nonostante abbiano intorno molti disastri sentimentali», spiega Ventrelli: «Fratelli e genitori restano un punto fermo. I nonni una certezza a cui aggrapparsi. La famiglia, anche se allargata, resta un obiettivo». E credono in Dio, le giovanissime. Miley ha addirittura l'anello che, per la sua chiesa, simboleggia il voto di castità fino al matrimonio. «La fede influenza anche le mie scelte professionali», ammette in varie occasioni. Fiducia nell'aldilà, in una giustizia soprannaturale, bisogno di credere: la generazione under 16 è pronta a esplorare il menu spirituale della nostra epoca. E a centrifugarlo con una saggezza tutta propria. «Anche i momenti difficili fanno parte della storia della tua vita», dice Miley: «Se li accetti e li superi finiranno per aggiungersi alle esperienze che ti rendono migliore». Perché il fallimento è dietro l'angolo. Ed è la paura più grande della generazione ossessionata dall'espressione delle proprie capacità: dinanzi a tante possibilità, mancare il bersaglio. Non imboccare la strada giusta. Non realizzare i propri sogni.

Paura di perdere «Hanno talmente tanto a disposizione, così tante possibilità a porta-

ta di mano, che rischiano di rimanerne travolti. E, in assenza di buone guide, di perdere davvero la strada», nota Morace. Veloci, reattive ai cambiamenti, trasformiste, con un'intelligenza esercitata tra link e ipertesti: le neo-teens sono a rischio di superficialità. Fondamentale resta il supporto del gruppo: luogo fisico ed emotivo di condivisione. «Anche se il rapporto con i coetanei è meno tribale che in passato, meno legato a pure ragioni anagrafiche, il gruppo resta l'ambito di crescita privilegiato. Si fa gruppo sulla base degli interessi comuni», nota Ventrelli. Sul luogo di aggregazione per eccellenza: la Rete.

Narcisi tecnologici Su Internet i giovanissimi si formano e si informano: il 19 per cento dei teenager americani ha un blog, un ragazzo su tre li legge; il 50 per cento dei 13-17enni può essere considerato un content provider di Internet. Una competenza tecnologica che è anche una forma di seduzione, la dimostrazione pratica di un saper fare che accomuna e, al tempo stesso, distingue: non a caso su Internet si muove l'anti-Montana per eccellenza, la quindicenne Miranda Cosgrove, protagonista di "iCarly", lanciata con un serial tv già da svariati milioni di spettatori, ambientato nella produzione di uno show on line.

La Rete è il luogo di incontro. È una forma di seduzione: saperci fare, on line, è una qualità che distingue

Foto: Pirelli - CameraPress / G. Neri, M. Silver - Quilino / Corbis, A. Crivier - Rina / Corbis, D. Stenberg - Ap / LaPresse



PICCOLE TEENAGER CRESCONO

Quando, dopo una lunga relazione, Nick, il più giovane dei tre Jonas Brothers, è stato colto da un paparazzo mentre si baciava con Elena Gomez, la rivale della creatrice del personaggio di Hannah Montana nello show "Tell Me Something I Don't Know", la notizia ha fatto il giro di tutti i giornali per ragazzini. Ma quelle fotografie hanno avuto un impatto ben al di là del pettegolezzo, un modo non convenzionale, ma alquanto chiaro, per vedere all'opera la macchina della Disney che continua a dare prova di sapere cogliere e guidare i sogni e i desideri dei teenager e dei "tweens". E la capacità senza uguali di continuare a sfornare stelle che incidono dischi, recitano in film e serie tv, fanno concerti, scrivono autobiografie, mantengono blog. Come dimostrano le vendite globali della Disney Consumer Products relative al merchandising, passate dai 400 milioni di dollari del 2007 ai 2,7 miliardi dell'anno scorso. Un sistema che ha lanciato Britney Spears, Justin Timberlake, Lindsay Lohan e Christina Aguilera per

vederseli sfuggire appena hanno raggiunto un minimo di fama. Ma quando, nel 2006, si è trovata per le mani Miley Cyrus, la Disney non se l'è fatta sfuggire, offrendole contratti e sinergie su varie piattaforme mediatiche. Anche perché dietro a ogni Cyrus, o a un Zac Efron, c'è ormai una scienza, un team di antropologi, psicologi ed esperti di marketing che per capire il loro target non esitano a fare shopping o ad accompagnare alle feste ragazzi e ragazze dagli otto ai 16 anni. O, come è capitato a Kelly Peña, una leader del team Disney dedicato a capire questo particolare mercato, a indagare dove dormono: «A volte, quelle stesse ragazzine



che fanno le grandi e flirtano con i maschi hanno ancora le lenzuola con sopra disegnati i dinosauri», nota. Come uno shampoo, una crema o un altro prodotto di consumo, le stelle minorenni luccicano spesso solo per un periodo limitato. Ma la scuderia Disney ha sempre nuovi ricambi. Miley Cyrus, dopotutto, sta già pianificando il dopo-Disney. I Jonas Brothers stanno arrivando un po' prima del previsto a fronteggiare quella legge della fisica secondo la quale ciò che va su deve prima o poi andare anche giù. E allora, ecco pronti nuovi idoli: in cima alla lista c'è appunto la Gomez, che recita la parte di Alex Russo nello show "Wizards of Waverly Place" e che tra poco esordirà in "Princess Protection Program". E da tenere d'occhio è anche l'amica Demi Lovato, 16 anni, texana e co-protagonista, nella parte di Sonny Monroe, di "Sonny With a Chance". «Non c'è niente di magico nel diventare una teenager», sostiene la Lovato, che adesso vive a Los Angeles tra autisti, assistenti e pierre: «La mia vita è ancora molto normale». Ma la Disney è già pronta alla prossima.

Lorenzo Soria

«Narcisismo performativo», lo chiamano al Future Concept Lab: bisogno di vivere una continua performance sociale ed estetica. Anche in relazione alla sfera dei consumi: siamo di fronte a «consum-autori», o ragazzine in cerca di autonomia estetica. A partire dall'atteggiamento verso lo shopping, nuovo rispetto solo a qualche anno fa: distaccate, indipendenti, smaltizzate, le Expo Teens hanno i loro brand (secondo la ricerca, fra tutti Apple e Paul Frank), le affinità elettive (la gattina Hello Kitty), gli oggetti cult (l'iPod, le scarpe Converse): solo, non ne sono sopraffatte.

Libere di scegliere «Metà dei miei capi sono comprati da Walmart, l'altra metà sono regali di stilisti come Chanel e Gucci. Robac-

cia e grandi firme. Il tutto appallottolato insieme e difficile da dividere», proclama Hannah. «Il capo firmato è solo una possibilità, da mischiare a indumenti provenienti dal mercatino, da un viaggio all'estero, dal negozietto dietro l'angolo», conferma Stefania Borghini, docente di Marketing all'Università Bocconi: «Ricerche sullo shopping condotte su ragazzine della scuola media confermano che acquistare, con una ritualità precisa, scandisce il bisogno di distinguersi dal mondo infantile. E rappresenta un modo per imparare a costruire la propria identità», spiega: «Intorno ai brand e agli spazi di vendita le ragazzine si esercitano a costruire la loro identità. Provano, mixano, dai profumi agli accessori

tengono tutto sotto controllo. È sperimentazione allo stato puro». Il consumo come traghetto dall'infanzia all'età adulta, terreno di esercizio della creatività: una novità rispetto all'edonismo, con i consumi in chiave di esibizione e di omologazione. Risultato? Ragazze disinvoltate in qualunque abito. Rapidissime nelle scelte, determinate negli obiettivi. «Che donne saranno? Mi sembra di scorgerle dalla trilogia Millennium di Stieg Larsson: «Donne autonome, risolte. A rischio solitudine, però: sono cresciute spogliandosi presto dell'infanzia e con un forte senso di responsabilità. Se riusciranno a fare i conti con questa fragilità, saranno invincibili. E faranno a pezzi le generazioni precedenti». ■