



STORIE

della settimana

MITICI
anni
90

Un decennio di
promesse e speranze.
Ma che cosa resta
dei nostri sogni?



Tre simboli dei Novanta. Da sinistra, la carismatica Lady Diana (1961-1997), che ha cavalcato la moda per affermare la sua personalità. Un tailleur di Giorgio Armani, il primo stilista a disegnare una "divisa" per le donne che facevano mestieri maschili. L'attrice Sharon Stone, 59, maestra di una femminilità consapevole e assertiva.

2

Inspirate da un libro, abbiamo chiesto a 4 donne speciali che cosa ricordano di quegli anni. C'è chi ha nostalgia delle playlist fatte sulle musicassette. Chi evoca l'evoluzione da modelle a imprenditrici, chi parla di Tangentopoli e chi di parità scolastica con gli uomini. Pronte a salire sulla macchina del tempo?

DI ANTONELLA FIORI

Le top model

In alto (da sinistra), Claudia Schiffer, 47, Naomi Campbell, 47, Christy Turlington, 48. Al centro, Yasmeen Ghauri, 46, Niki Taylor, 42, Tatjana Patitz, 51, Linda Evangelista, 52, Cindy Crawford, 51. In basso, Elaine Irwin, 48, e Karen Mulder, 47.

A destra, la copertina di *Notti magiche. Atlante sentimentale degli anni Novanta* (Utet, 22 euro) scritto da Errico Buonanno e Luca Mastrantonio.



Getty Images

C om'erano gli Anni '90? «Mitici!», dicevano i Simpson e Max Pezzali degli 883. Ma era davvero così? E cosa resta di quel cambiamento che dopo la caduta del muro e Tangentopoli sembrava spazzare via il vecchio mondo con i ragazzi dell'Europa avviati verso un futuro di libertà, anche femminile? Ce lo chiediamo sfogliando *Notti magiche*, scritto da Errico Buonanno e Luca Mastrantonio, una macchina del tempo piena di ricordi, emozioni, eventi: dagli Swatch a *Titanic*, da Ambra a Pamela Anderson, un caleidoscopio di gusti – come dimenticare le gomme a forma di merendine del Mulino Bianco – che sembra perduto per sempre. «Gli Anni '90 sono "mitici" perché sono stati l'ultimo decennio in cui si poteva ancora perdere qualcosa», spiega Luca Mastrantonio. «Una persona potevi incontrarla un'estate e vederla partire subito dopo, pensando che sarebbe



Courtesy of Patrick Demarchelier

stato l'amore della tua vita. Oggi con i social non perdi più nessuno». L'oggetto feticcio per eccellenza è la Smemoranda, giunta fino a oggi come diario che custodisce il nostro universo interiore, in un mondo dove tutto ormai è pubblico. Erano gli anni di Tangentopoli e della fine dei partiti tradizionali in Italia, della caduta del muro in Europa, ma anche dei pomeriggi passati a fare la compilation ideale sulla musicassetta al ragazzo che ti piaceva, mentre oggi hai tutta la musica a disposizione su Spotify. Insomma è stato l'ultimo decennio in cui sembrava che il destino potessi costruirlo con le tue mani, mentre il 2001 ci ha fatto capire che anche i sogni crollano e gli incubi prendono il sopravvento. «In quel decennio sognavamo delle "cose", oggi vogliamo solo possederle», dice Mastrantonio. E ricorda che in quel periodo le donne hanno smesso di essere "oggetto" del

desiderio per trasformarsi in "soggetto". Un esempio su tutte: le grandi top model dell'epoca – Cindy, Claudia, Naomi – che da splendidi manichini diventano imprenditrici di se stesse, le uniche vere star di quell'epoca. Ma anche Julia Roberts di *Pretty Woman*, col suo destino da moderna e incisiva Cenerentola, e Lady Diana, principessa ribelle, fino alle Spice Girls, prima pop band tutta femminile, la cui leader Victoria resiste ancora oggi. «Personaggi femminili di qualità, che piacevano a un pubblico evoluto, a differenza di molte celeb contemporanee che interpretano i presunti desideri delle altre ragazze con il loro seguito di follower e invidie». Ma che cosa hanno rappresentato quegli anni nella nostra emancipazione? L'abbiamo chiesto a due quarantenni speciali, che allora erano in piena formazione, e a due che invece erano adulte e possono giudicarli con maggiore consapevolezza. ▶

STORIE

della settimana



Victoria Cabello, conduttrice tv
42 anni, dopo tre anni di assenza dallo schermo per la malattia di Lyme, torna con le clip del cartone *Monchhichi*, tutti i giorni alle 19.30 su DeA Junior (Sky, canale 623).

Di quel decennio rimpiango le musicassette con le compilation fatte per gli amici. E quelle che ricevevo dai fidanzati

Quali erano i suoi riferimenti negli Anni '90?

«In quegli anni sono passata dai 15 anni ai 25, quindi è stata una decade in cui i miei riferimenti sono cambiati moltissimo. Praticamente ogni dodici mesi. E i miei capelli ne hanno pagato le conseguenze».

In tv sono esplose serie come *Beverly Hills 90210*. I suoi modelli quali erano?

«Su tutte Patsy e Edina di *Absolutely Fabulous*, due ex hippy benestanti dedite all'alcol e al consumo di droghe».

Lei oggi canta la sigla dei cartoon *Monchhichi*, le scimmiette cult degli Anni '80, ritornate in tv 35 anni dopo. Quanto è importante recuperare il vintage e cosa

salverebbe e butterebbe degli Anni '90?

«Essendo ormai vintage io direi no a *Baywatch*, che mi ha provocato fortissimi sensi di inadeguatezza, e sì a *Willy*, il principe di *Bel-Air*, la serie televisiva che lanciò Will Smith. Ma Will Smith non è mai veramente passato di moda».

Da Max Pezzali ai Nirvana, agli Oasis, sono solo alcuni dei capisaldi della musica che ci ha accompagnato in quegli anni. Quali erano i

suoi preferiti?

«Lavorando a Mtv, ascoltavo tutto, incluse le Spice Girls. Ma erano le All Saints che mi divertivano di più: mi sembrava che miagolassero male. E Kylie Minogue, che resiste ancora».

Cosa rimpiange di più di quel decennio?

«Allora c'erano le cassette e il walkman che ti costringevano a sentire un album per intero: ci sono canzoni che ancora oggi, quando le ascolto e finiscono, nella testa inizio a sentire le prime note di quella che c'era subito dopo. Oggi l'album come percorso non esiste più. Ecco, mi mancano le cassette con le compilation che facevamo per gli amici e ricevevamo dai fidanzati».

Contrasto, Fotogramma



Annamaria Testa, pubblicitaria ed esperta di comunicazione
64 anni, docente alla Bocconi di Milano, cura il blog *nuovoeutile.it*, su teorie e pratiche della creatività.

Un periodo importante: le donne si laureano quanto gli uomini e nascono le quote rosa. In pubblicità, invece, la finanza batte la creatività

Come definirebbe gli Anni '90?

«Se i Sessanta sono stati ottimisti e ingenui, i Settanta di piombo, gli Ottanta festaioli e un po' superficiali, i Novanta sono stati gli anni delle grandi stragi di mafia, con la morte di Falcone e Borsellino. Sembra la fine di un momento d'oro: un oro che forse era finto, ma almeno luccicava».

Cosa nasce di nuovo in quel periodo?

«Be', per esempio nascono i discount, enormi capannoni dove le merci si trovano negli scatoloni e dove le famiglie andavano per risparmiare».

Cosa è rimasto di quel decennio nel nostro presente?

«Nel 1993, per la prima volta nella

storia italiana, il numero delle donne che si laureano pareggia quello degli uomini.

È un punto di svolta, il segno di una tendenza che continuerà a crescere: oggi le donne si laureano in maggior numero, prima e con voti migliori degli uomini. E non solo in Italia. Per questo possono giustamente ambire a governare aziende e istituzioni».

Quale nuovo modello di donna emerge?

«L'iconografia ci mostra una donna manager con tailleur e valigetta. Ma fa parte più dell'immaginario che della realtà. È più importante che venga varata nel 1993 una legge sulle

quote rosa per cui nella rappresentanza dei consigli comunali i maschi non possono essere più dei 2/3. È l'apertura di un dibattito importante sulla partecipazione femminile».

In tv gli Anni '90 sono quelli dei "consigli per gli acquisti" e delle "pubblicità progresso". In questo campo si tratta di un periodo fertile?

«Rispetto agli '80 dove c'era stata grande innovazione, direi di no. Finisce la pubblicità spettacolare (e costosa da realizzare) e si comincia a insistere sul prezzo dei prodotti. Con le agenzie che, a partire da allora fino a oggi, si svilupperanno seguendo logiche più finanziarie che creative».

STORIE

della settimana



Michela Murgia, scrittrice

45 anni. Ex educatrice, attivista, autrice per il teatro e conduttrice tv. Con *Accabadora* (Einaudi) ha vinto il premio Campiello nel 2010.

Sono anni di occasioni perdute. Se ci ripenso, mi sembra di aver mancato due rivoluzioni: quella di mio padre e la mia

Cosa è rimasto oggi degli Anni '90?

«Il peggio. Un esempio? Di tutta la voglia di pulizia nella politica che poteva venir fuori dal ciclone di Tangentopoli, è rimasto il giustizialismo. Il grido belluino di grandi masse che vogliono il politico alla gogna, ma non vogliono pagare le tasse o il biglietto sull'autobus».

Quali sono stati, in campo pubblico, i principali riferimenti o modelli femminili?

«In realtà non ce ne sono. I protagonisti sono gli uomini e anche quando si tratta di donne interpretano un modello politico del potere maschile. Si sviluppa il bipolarismo che è il contrario della partecipazione

condivisa, femminile, reticolare. Con la discesa in campo di Berlusconi, poi, c'è l'affidarsi all'uomo solo, un padre politico. Assomiglia a un padrino che ci protegge: questo ci ha reso tutti politicamente minorenni».

Sono anche gli anni della "mitica" Moana Pozzi e del Partito dell'Amore.

È il riscatto della donna che gestisce il suo corpo?

«Nessun riscatto. In quegli anni se si parla di miti direi che c'è semmai la mitizzazione del "corpo del capo" maschile che da allora produrrà sempre una maggior personalizzazione. Non si attaccheranno più le idee ma chi è portatore di queste idee».

Sono stati anche gli anni di Lorena Bobbitt, che ha

evirato il marito perché abusava di lei. Questo ha influito sull'emancipazione femminile?

«Tutte noi possiamo aver pensato che Lorena Bobbitt abbia fatto un gran bene a rivalersi in quel modo contro un marito violento. Purtroppo non è che sia stata interrotta la spirale della violenza domestica. Si trattava di casi eccezionali e oggi la situazione appare peggiorata».

C'è un momento di quel decennio a cui vorrebbe tornare?

«Sinceramente no. Avevo 17 anni quando è caduto il muro di Berlino. E la sensazione generazionale è stata quella di aver mancato tutte le rivoluzioni: quelle di mio padre e anche le mie».

LaPresse, Contrasto



Giusi Ferré, giornalista di moda

70 anni, scrittrice, nella sua rubrica cult su *lo donna* e nel suo blog (*blog.iodonna.it/giusi-ferre*) dà le pagelle di stile ai vip.

È stato il decennio delle top model, personalità così forti che non si sono mai reinventate attrici: potevano interpretare solo se stesse

Che cosa sono stati nella moda gli Anni '90?

«Anni della riflessione. Si poteva lavorare sul substrato di grande creatività e colore esplosivo nel decennio precedente senza esserne travolti. C'è anche un ritorno del vintage, con marchi come Chanel e Dior ancora oggi al top. E poi l'esplosione di Prada con l'idea che la moda è minimal, non ti fa solo bella».

La moda di quel periodo ha trasformato la donna?

«Lo spartiacque è la "divisa" creata da Armani per donne che cominciarono a fare mestieri da uomo. Per lui la manager e l'architetta che stava in cantiere non potevano andare al lavoro come a una festa in maschera. Dovevano muoversi con libertà senza pensare a come si stava muovendo il vestito».

Era una donna-uomo?

«Era una donna nuova, che si vestiva comunque con tagli e tessuti molto femminili».

Il fenomeno più mitico degli Anni '90?

«Le top model. Parlo di Claudia, Naomi, Helena, Carla e Cindy, tornate a sfilare quest'anno per Donatella Versace, dopo 20 anni dalla morte di Gianni. Erano magre, ma con una fisicità femminile e grande fotogenia. Non solo da sfilata ma anche da copertina di rivista con personalità talmente forti che nessuna dopo ha fatto l'attrice. Non potevano interpretare nessun ruolo se non se stesse».

Tra i personaggi pubblici chi ha cavalcato il sogno della moda per affermarsi?

«Lady D. Quando smette i panni di corte e la veste Versace si sente

più forte con le famose tunichette nere a collo squadrato pensate per una donna con un ruolo».

Due icone femminili che restano oggi di quell'epoca?

«Una è Victoria Beckham. Dopo le Spice Girls, finite in cover su *Vogue* America come esempio di *empowerment* femminile, oggi è una creatrice di moda di talento. E Sharon Stone di *Basic Instinct*. Bellissima anche oggi, ha sempre usato la femminilità in modo "maschile", consapevole di ciò che faceva. Penso che se qualcuno l'avesse molestata gli avrebbe tirato un cazzotto».

Cosa c'era in quegli anni che non c'è più?

«La pubblicità dei cartelloni per strada con foto fantastiche. La moda non la vedevi su un telefonino con i selfie delle influencer».