

Il volto del Che fa tendenza, ovvero come trasformare un'icona rivoluzionaria in un logo alla moda.



Su tazze, t-shirt, accendini, bandiere e orologi. Come un'icona politica è diventata il logo dei no-logo. Ernesto Che Guevara è oggi un simbolo per gli schiavi della fashion-globalizzazione. E ancora una volta ci sono di mezzo gli americani. Infatti è negli Stati Uniti che, soprattutto negli ultimi anni, è cresciuto il business legato alla celebre foto di Alberto Korda scattata nel 1960. Per farsene un'idea basta entrare da Sam&Seb, boutique per bambini "cool" newyorchesi: qui, tra minuscoli Levi's e baby-top di Dries Van Noten, pensati per non far sembrare un bambino di tre anni, appunto, un bambino di tre anni, si può trovare tutta una linea di magliette dedicata al Che. «Sempre più genitori vengono a comprare per i loro piccoli le t-shirt con l'immagine del rivoluzionario», racconta la proprietaria del negozio, Simone Manwarring, al *New York Times*. «E a tutto pensano fuorché all'ideologia o alla storia che, invece, è stata presa a baluardo da intere generazioni». E che dire dello shopping su Internet? «Negli ultimi sei mesi le vendite di gadget sul sito www.thechestore.com sono aumentate del 40 per cento», racconta sempre al quotidiano il gestore del sito John Trigiani, che cominciò a vendere gli accessori del Che online solo nel 1999. Ma a cosa è dovuto questo rinnovato interesse nei confronti del personaggio? «Penso che uno dei motivi sia da ricercare in Mike Tyson», sostiene Trigiani. Anni fa, infatti, il campione sfoggiava un'immagine del Che sulla cassa toracica. Inoltre, di recente sono usciti due film dedicati a Che Guevara:

The Motorcycles Diaries

, presentato al Sundance Film Festival lo scorso gennaio, e
Che

, che sarà in produzione il prossimo anno. Ma attenzione: l'ideologia sembra davvero che non abbia niente a che vedere con la moda, l'abbigliamento o i gadget che impazzano tra i fashion-victims. «Ho incontrato uno studente del college che voleva la t-shirt senza sapere nemmeno a chi appartenesse quella faccia», aggiunge Trigiani. L'immagine del rivoluzionario argentino-cubano, insomma, attrae come un marchio estetico piuttosto che politico: «Il prossimo volto che ci piacerebbe sfruttare è quello di Mao Zedong», dice la signora Manwarring, «che è popolare quanto quello del Che».