



*La moda o dell'estetica (in) comune*  
di Giacomo Fronzi

L'arte è ovunque, fino a non essere da nessuna parte. Ecco il trionfo dell'estetica: l'esigenza di adeguarsi alla bellezza a tutti i costi. E in questo mondo indifferenziato, la moda è l'unica a scandire il tempo.

Y. MICHAUD, *L'arte allo stato gassoso*

### 1. Il fenomeno moda

Dal punto di vista teorico, il tema dell'estetizzazione diffusa ha occupato un posto di rilievo nella riflessione estetologica continentale degli ultimi decenni. Già prima dell'inizio degli anni Ottanta, «quando poi sarà fatta propria – entro specifiche sensibilità e tonalità di pensiero – anche da Vattimo, Givone e Perniola»<sup>1</sup>, Franco Fanizza ha trattato e discusso il problema, focalizzando l'attenzione sul concetto di «estetività diffusa o espansa». Se, generalmente, l'estetica si è occupata delle esperienze inscrivibili nell'ambito della creazione-produzione-fruizione delle opere d'arte, si è reso necessario, tanto per le modificazioni incorse a livello artistico, antropologico e sociale, quanto per motivi di sopravvivenza teorica, l'espansione dell'estetico al di là degli ormai ristretti confini dell'artistico. Una posizione di questo genere che, se fosse rimasta intatta la coincidenza tra artistico ed estetico<sup>2</sup>, sarebbe apparsa insensata e, in definitiva, impossibile, si rende addirittura necessaria nel momento in cui si accetta l'idea di un profondo mutamento della coscienza estetica contemporanea. Tale mutamento ha portato «la nozione stessa di “coscienza estetica” ad uscire da quelli che una volta erano i suoi abituali luoghi concettuali, per collocarsi, invece, sempre più all'“esterno” di essi e per farsi perciò, in questo modo, sia pure ancora molto disordinatamente e non sempre direttamente, momento di nuove e sino a ieri impensabili aggregazioni di cose e di pensieri»<sup>3</sup>.

Non si può non riconoscere, nella coscienza contemporanea e nelle attuali pratiche di vita, una vera e propria «domanda di estetività», dinanzi alla quale la teoria non può, a sua volta, non interrogarsi. Parlare, come ha fatto Franco Fanizza, di «variazioni dell'estetico» significa, in primo luogo, superare delle astratte ed inutili divisioni tra l'estetica di chi si sente «ancora legato ad una logica strettamente professionalistica» e un'estetica concepita quasi come un “sapere trasversale”, pur salvaguardando la sua specifica tradizione filosofica. «Le “variazioni dell'estetico” intendono

---

<sup>1</sup> P. PELLEGRINO, *Sensibilità e coscienza estetica nell'opera di Franco Fanizza*, in «Idee», anno XXIV, n. 72-73, maggio-dicembre 2009, pp. 181-192, qui p. 190. Per quel che riguarda gli autori citati, rispetto al problema a cui si sta facendo riferimento, cfr. G. VATTIMO, *La fine della modernità*, Garzanti, Milano 1999<sup>3</sup>; S. GIVONE, *Estetica*, in AA.VV., *La Filosofia*, diretta da Paolo Rossi, vol. III, UTET, Torino 1995; ID., «Estetismo diffuso», in ID., *Disincanto del mondo e pensiero tragico*, Il Saggiatore, Milano 1988; M. PERNIOLA, *Dall'estetico al superestetico*, in «Rivista di estetica», n. 14-15, 1983; ID., *Del sentire*, Einaudi, Torino 1991; ID., *Sex appeal dell'inorganico*, cit.

<sup>2</sup> Tale coincidenza inizia ad essere negata già all'inizio del Novecento, in particolare da parte di Max Dessoir, del quale cfr. *Estetica e scienza generale dell'arte* (1906 e, in II ed. riv., 1923), trad. it. di F. Farina, a cura di L. Perucchi e G. Scaramuzza, Unicopli, Milano 1986.

<sup>3</sup> F. FANIZZA, «Sulla coscienza estetica contemporanea», in ID., *Variazioni dell'estetico*, Tempi moderni, Napoli 1982, p. 10; questo capitolo contiene il testo di una lezione tenuta presso l'Istituto di Filosofia della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Lecce l'8 marzo 1979.



porsi come un sismografo per saggiare, con opportuni riferimenti e incursioni in ambito storiografico, le tappe che scandiscono l'allontanamento dell'estetica da ogni presupposto idealistico che l'ha per troppo tempo confinata nella sua tradizionale istituzionalità e separatezza accademica e il suo avvicinamento, invece, alla dimensione assolutamente aperta della contemporaneità»<sup>4</sup>.

Nell'epoca contemporanea si potrebbe sostenere che “tutto è estetico”. All'espansione dell'orizzonte dell'esperienza estetica corrisponde un ampliamento illimitato della branca del sapere che la studia. Da ciò consegue che l'estetica, intesa come preciso ambito speculativo, finisce col diventare una teoria generale della cultura, che assimila e intreccia conoscenze provenienti dalla tradizione filosofica con molte altre di carattere storico, sociologico, antropologico, psicologico e massmediatico. Ecco che l'estetica inizia a manifestare caratteristiche interdisciplinari adatte per condurre un discorso sulla società contemporanea, la cui caratteristica fondamentale dovrebbe essere individuata nella complessità intesa come tessuto di avvenimenti, azioni, reazioni, determinazioni ed eventi casuali<sup>5</sup>.

In questo composito quadro, il fenomeno della moda costituisce uno dei possibili ambiti all'interno dei quali verificare la capillarità e pervasività del processo di estetizzazione diffusa tipica del tempo presente. A ciò si aggiunge poi la dinamica innegabile che vede il bisogno di bellezza progressivamente aumentare, probabilmente, dal momento in cui esso non è stato più soddisfatto dall'arte<sup>6</sup>, e tende ora a configurarsi come una sovrastruttura prodotta dai nuovi modelli sociali di comportamento, orientata verso l'accettazione di se stessi da parte degli altri membri della comunità. Essere belli diventa funzionale al riconoscimento che l'individuo riceve dagli altri: si è riconosciuti sulla base del dato *apparente*, sulla base di un giudizio primariamente e, talvolta, esclusivamente estetico. Essere riconosciuti nella propria bellezza può voler dire, oltre che avere una particolare cura di sé (aspetto, questo, che ulteriormente avvalorata la tesi di una progressiva estetizzazione della società e di una parallela socializzazione dell'estetica<sup>7</sup>), riporre una particolare attenzione all'abbigliamento, seguendo le indicazioni dell'“ultima moda”. Essere all'“ultima moda” finisce con il diventare una preliminare garanzia di prossima ed imminente accettazione sociale.

Non si può negare il fatto che il fenomeno dell'abbigliamento è strettamente connesso a dimensioni molto profonde del nostro carattere, della nostra personalità e del nostro stare al mondo. La moda costituisce un problema tutt'altro che frivolo, perché affonda le sue radici nella religione, nella politica, nell'arte. Interessarsi ai problemi della moda, perciò, anche a prescindere dagli aspetti

---

<sup>4</sup> P. PELLEGRINO, *Sensibilità e coscienza estetica nell'opera di Franco Fanizza*, cit., p. 186.

<sup>5</sup> A questo proposito, cfr. M. PERNIOLA, *Arte. Che fine ha fatto la bellezza*, in «la Repubblica», 12 Giugno 2007.

<sup>6</sup> Oltre a quello relativo alla bellezza, va anche fatto un analogo discorso per quel che riguarda la creatività e il suo defluire dall'ambito ristretto dell'arte. È indubbio che la moda sia una delle forme più tipiche della creatività contemporanea, in particolare italiana. Ma spesso non ci si è resi conto del fatto «che non si tratta, come molti ritengono, d'un forzato abbandono delle grandi tradizioni artistiche e culturali del nostro Paese, ma anzi, in un certo senso, d'un recupero delle qualità espressive del nostro passato storico. In altre parole: se le “Grandi Arti” (pittura, scultura, architettura) sono effettivamente in momentaneo declino, occorre riconoscere che il design, e appunto la moda, hanno saputo rimpiazzarne la preminenza con tutta l'originalità possibile e immaginabile» (G. DORFLES, *La (nuova) moda della moda*, Costa & Nolan, Milano 2008, p. 38).

<sup>7</sup> Riguardo alla funzione pubblica dell'abbigliamento, secondo Diana Crane «gli abiti sono fatti per essere indossati nello spazio pubblico; ci vestiamo per gli altri, non per noi stessi. Quindi, la natura dello spazio pubblico influenza i modi in cui la gente usa gli abiti alla moda e non per esprimere la propria identità e per effettuare affermazioni sovversive» (D. CRANE, *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, trad. it. di M. Giambò, a cura di E. Mora, Franco Angeli, Milano 2004, p. 258).



economici oggi così rilevanti [...], è un argomento che incide nelle strutture profonde del costume, della società, del gusto»<sup>8</sup>.

Per quel che riguarda il rapporto tra moda ed estetica, si potrebbe dire che esso sia intimo, costitutivo e storico. Ed è in effetti così. Una volta svincolatasi dall'esclusiva funzione di copertura del corpo, la scelta dell'abbigliamento più bello e più attraente, quindi la moda, intesa come ricercatezza estetica, come manifestazione visibile e pubblica di un (più o meno personale) buon gusto, non può che essere considerata come direttamente connessa alla dimensione estetica, all'ambito del bello. In realtà, si presentano subito due problemi. Il primo è legato al fatto che per una persona dotata di spirito critico la richiesta implicita della moda costituisce una sfida al gusto, al suo gusto. D'altra parte, la moda può essere accettata (come effettivamente accade per molte persone) in maniera passiva, senza esitazione e senza contraddire il gusto personale, giacché non si tratta di accordo quanto di sostituzione. Un secondo problema è poi relativo al fatto che ci possono essere mode passeggere (*fads*), che sono simili alle mode vere e proprie, ma dalle quali si differenziano per un maggior grado di personalizzazione e da un significato fondamentale contestatario. Alle mode passeggere si affiancano poi quelle che potremmo definire cicliche, vale a dire le mode che, dopo un certo periodo di tempo, ritornano, seppur in forme rinnovate e più moderne. Un ulteriore problema, che rende quello della moda un contrassegno della attuale "società estetica", è legato al suo trasformarsi in un vero e proprio sistema<sup>9</sup>, il che implica una diffusione, un'incidenza e una capillarità che non ha precedenti nella storia umana.

Il fenomeno della moda, nel corso del tempo, ha attratto su di sé un sempre maggiore interesse teorico, primo fra tutti quello relativo al suo ruolo sociale. Una tale attenzione «aiuta a relativizzare l'enfasi con cui vengono considerate alcune manifestazioni particolarmente eclatanti del fenomeno vestimentario, che poi finiscono per essere le uniche che guadagnano la ribalta del discorso pubblico, e contribuiscono a creare intorno alla moda quell'aura di frivolezza, eccentricità, esclusività, che impedisce di valutare il fenomeno in tutta la sua complessità»<sup>10</sup>.

La valorizzazione del significato sociale, antropologico e, in senso largo, politico della moda è poi confermato dal fiorire, a livello planetario, dei *fashion studies*, nonché della cosiddetta *fashion theory*. La nozione, sulla scia di altre famose espressioni (*Film theory*, *Gender theory*, *Queer theory*), intende designare quell'ambito interdisciplinare all'interno del quale la moda viene concepita come un sistema di senso, caratterizzato dalla produzione di raffigurazioni culturali ed estetiche del corpo rivestito<sup>11</sup>. Come precisa Patrizia Calefato, la *fashion theory* si differenzia dai *fashion studies*, poiché «tra gli studi di moda sono più specificamente incluse le varie discipline attinenti ai mestieri nel mondo della moda (dallo stilismo al marketing). L'uso dell'espressione *Fashion theory* qualifica invece un approccio teorico trasversale che, anteriormente a qualunque *saper fare* professionale, costruisce condizioni di possibilità e filtri teorici selezionando entro le scienze umane e sociali (comprese letteratura, filosofia e discipline artistiche) il sistema moda inteso come una speciale dimensione della cultura materiale, della storia del corpo, della teoria del sensibile»<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> G. DORFLES, *La (nuova) moda della moda*, cit., p. 40.

<sup>9</sup> Su questo tema, cfr. R. BARTHES, *Il sistema della moda* (1967), trad. it. di L. Lonzi, Einaudi, Torino 1986.

<sup>10</sup> E. MORA, *Introduzione. Moda e società. Questioni italiane*, in D. CRANE, *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, cit., p. 9.

<sup>11</sup> *Fashion theory* è anche il nome di una rivista internazionale nata nel 1997, diretta da Valerie Steele, pubblicata da Berg, ad Oxford.

<sup>12</sup> P. CALEFATO, *fashion theory*, in [www.culturalstudies.it/dizionario/pdf/fashion\\_theory.pdf](http://www.culturalstudies.it/dizionario/pdf/fashion_theory.pdf). Uno degli obiettivi di questi nuovi filoni di ricerca è probabilmente anche quello di superare alcune compassate, per quanto imprescindibili,



Questi recenti sviluppi nell'ambito teorico danno l'idea e la misura della complessità del fenomeno. «La moda è un fenomeno sfuggente, una primula rossa che carpisce il bello o l'astruso, l'enfasi e la protesta che serpeggia in ogni società, la esteriorizza, la rende visibile. Ma solo per poco, per quanto dura la moda: difficile coglierla, fissarla, catturarla [...]. Nel momento in cui si crede di conquistarla, la moda scompare, non dà referenti, quasi a voler nascondere l'inquietudine che la pervade, il senso della sua impotenza, il segreto nascosto che si cela dietro la sua immagine: lo sguardo che si posa su di essa la profana, la dissolve»<sup>13</sup>.

L'esperienza della moda, al giorno d'oggi, è una precisa forma di esperienza estetica, se la si considera «come il comportamento conforme al modello di giudizio, canonizzato da Kant, che presuppone il confinamento dell'immaginario e delle sue produzioni in una sfera circoscritta definita da Henry James come “credulità consapevole e coltivata”»: noi concediamo all'immaginario-immaginazione e ai suoi prodotti un posto e una funzione specifica, che può legittimarsi appunto, [...] “attraverso le convenzioni e il simbolico”»<sup>14</sup>.

C'è poi chiedersi quali potrebbero essere le motivazioni della moda nella nostra epoca. A questa domanda, Gillo Dorfles risponde sostenendo che si «potrebbero risfoderare antiche teorie come quella secondo cui l'uomo, sin dall'antichità più remota, ha curato il suo abbigliamento come uno dei più importanti elementi simbolici della propria condizione sociale», ma una risposta di questo tipo cozzerebbe con il nuovo assetto sociale, nel quale le distinzioni nette tra categorie, classi, professioni, arti, ecc., sono in parte decadute. La risposta va allora cercata riflettendo sul fatto che «la Moda non è solo un fenomeno frivolo, epidermico, salottiero, ma è lo specchio del costume, dell'atteggiamento psicologico dell'individuo, della professione, dell'indirizzo politico, del gusto...»<sup>15</sup>.

Il fenomeno della moda ha in sé, quindi, una valenza di tipo convenzionale ed una di tipo simbolico, il che ne fa emergere una fondamentale oscillazione ed un costitutivo carattere ambiguo. La moda può costituire, allo stesso tempo, un momento di emancipazione e differenziazione, ma anche un ulteriore anello della pressoché infinita catena di omologazione tipica dell'età postmoderna e contemporanea. Cerchiamo, di seguito, di chiarire alcuni aspetti di questo processo, valutando dialetticamente due possibili volti, uno positivo ed uno negativo, che il fenomeno della moda sembra manifestare al giorno d'oggi.

## 2. Vestirsi ad arte

In tutti i contesti e in tutte le società, gli abiti che vengono indossati dai loro componenti hanno almeno tre funzioni, al contempo implicite ed esplicite: funzionale/utilitaria, estetica e simbolica di

---

analisi del “fenomeno moda”, declinate sul versante sociologico e su quello economico. Se per Georg Simmel la moda è un sistema di coesione sociale, scandito dalla dialettica tra imitazione e distinzione (dialettica trasmessa in maniera verticale alla comunità), per Thorstein Veblen gli acquisti relativi all'abbigliamento vanno ricondotti alla sfera di consumo dell'alta borghesia. Walter Benjamin, poi, inserisce la moda, da lui definita come il «sex appeal dell'inorganico», nel più ampio apparato della riproducibilità in serie della merce, andando a costituirne uno degli esempi sommi. La moda finisce con il rendere cadavere, feticcio il corpo. Per quel che riguarda le opere degli autori citati, cfr. la bibliografia essenziale posta in chiusura di capitolo.

<sup>13</sup> A.M. CURCIO, *La moda: identità negata*, premessa di F. Ferrarotti, Franco Angeli, Milano 1992, p. 13.

<sup>14</sup> F. CARMAGNOLA, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Bruno Mondadori, Milano 2006, p. 156.

<sup>15</sup> G. DORFLES, *La (nuova) moda della moda*, cit., p. 32.



un ruolo sociale<sup>16</sup>. Sempre a livello generale, si può dire che le motivazioni tanto della donna quanto dell'uomo<sup>17</sup> di fronte alla moda risultano contraddittorie, poiché oscillano tra motivazioni narcisistiche, cura di sé e, quindi, autocompiacimento individualistico, e spinte verso la socializzazione, allo scopo di far parte, direttamente o indirettamente, di un gruppo.

Georg Simmel, nel suo famoso saggio dedicato alla moda, riparte dalla nozione di mondo come sistema attraversato e dominato da forze contrapposte. «Tutta la storia della società si svolge nella lotta, nel compromesso, nelle conciliazioni lentamente conquistate e rapidamente perdute che intervengono fra la fusione con il nostro gruppo e il distinguersene individualmente»<sup>18</sup>. Anche la moda va considerata all'interno di questo dualismo. In essa convivono unione e separazione, conformismo e separatismo, imitazione e differenziazione.

La moda, però, ha in sé anche il *signum* dell'artisticità, nella misura in cui dell'arte riprende l'unicità, l'originalità delle realizzazioni, nonché la creatività a livello di ideazione e di produzione. Inoltre, come ha scritto Baudelaire, «per quanto si possa amare la bellezza generale, espressa dai poeti e dagli artisti classici, non per questo si ha ragione di trascurare la bellezza particolare, la bellezza di circostanza e il tocco di costume»<sup>19</sup>.

Parlare di estetica diffusa, in questo contesto, può voler dire anche sottolineare l'alto grado di artisticità al quale i prodotti della moda e la fantasia e la creatività degli stilisti possono pervenire, tanto che si è giunti, nella moda contemporanea, ad un particolare intreccio tra le due forme espressive. La moda è arte che cammina. È, come sostiene Dorfles, una forma di "arte applicata" (pur nell'abuso e nell'inopportunità di tale formula) «e, per di più, un'arte applicata con precise implicazioni sociologiche e antropologiche»<sup>20</sup>. In fondo, possiamo parlare, per l'arte e la moda, di «sorelle creative», prendendo a prestito l'espressione utilizzata in un numero speciale della rivista «Arte»<sup>21</sup>. Certo, non è il rapporto con l'arte che rende "artistica" la moda, dal momento che tale artisticità le è propria e peculiare. Sta di fatto che, nel corso del tempo, i due ambiti, più di qualche volta, si sono strizzati l'occhio l'un l'altro. Di più: «La moda è una delle figure attraverso le quali il movimento storico incide sul "sensorium" e attraverso di esso sulle opere d'arte, e precisamente in tratti minimi, per lo più celati a se stessi»<sup>22</sup>.

Affiancare l'arte e la moda significa, anzitutto, partire dal presupposto che il flusso dell'ispirazione e della creatività non è a senso unico. «E se Schiaparelli e Jean Paul Gaultier si lasciano contagiare, a mezzo secolo uno dall'altro, dall'inquietudine surrealista, in Rabanne e Vasarely l'idea emerge dallo spirito del tempo. Com'è oggi per i drappaggi di rottami variopinti di

<sup>16</sup> Su questa distinzione, cfr. B. BARBER, *Place Symbol and Utilitarian Function in War Memorials*, in «Social Forces», n. 28 (1949), pp. 64-68. Per un'analisi delle tipologie di comportamento nel settore dell'abbigliamento, cfr. G. FABRIS, *Tipologie di comportamento nel settore dell'abbigliamento*, in AA.VV., *Il consumatore e la moda*, Franco Angeli, Milano 1969, pp. 506-515.

<sup>17</sup> Riguardo all'interesse crescente degli uomini per la moda, Dorfles scrive che «l'interesse per l'alfabetario modale, femminile o maschile che sia, sembra essere l'indizio di una presa di coscienza, da parte dell'uomo, del significato profondo, anche se spesso inconscio, del suo atteggiamento nei riguardi del proprio corpo e di quanto lo riveste» (G. DORFLES, *La (nuova) moda della moda*, cit., p. 94).

<sup>18</sup> G. SIMMEL, *La moda* (1895), a cura di L. Perucchi, SE, Milano 1996, p. 12.

<sup>19</sup> CH. BAUDELAIRE, *Il pittore della vita moderna*, trad. it. di G. Guglielmi e E. Raimondi, in ID., *Opere*, a cura di G. Raboni e G. Montesano, introd. di G. Macchia, «I Meridiani», Mondadori, Milano 1996, pp. 1272-1319: 1272.

<sup>20</sup> G. DORFLES, *La (nuova) moda della moda*, cit., p. 121.

<sup>21</sup> Cfr. il numero speciale su *Arte e moda* della rivista «Arte», n. 408, agosto 2007.

<sup>22</sup> TH.W. ADORNO, *Teoria estetica* (1970), trad. it. a cura di E. De Angelis, Einaudi, Torino 1975, p. 253.



El Anatsui, rivelazione dell'attuale Biennale di Venezia. Le trame multicolori sono le stesse dei tessuti di Ottavio Missoni, diventato di recente suo collezionista»<sup>23</sup>.

Numerosi artisti si sono ispirati alla moda, in questo modo accreditando l'esistenza di una sottesa relazione di vicinanza. Giorgio Armani, ad esempio, nel 1997 veste una modella con un tailleur gessato che la rende androgina, elegantissima e sicura di sé, proprio come la donna de *La duchesse de en la Salle* (1925) di Tamara de Lempicka. Negli anni Sessanta, così come accade nel campo artistico, anche nella moda lo stile "optical" riscuote un notevole successo, ed ecco che accanto alle opere di Victor Vasarely emergono i lavori di Paco Rabanne. Alla fine degli anni Ottanta, Azzedine Alaïa raccoglie e traduce con ironia e sensualità la ricerca sui "tagli" di Piero Manzoni e di Lucio Fontana. E ancora. Nel 1965, Piet Mondrian ispira a Yves Saint-Laurent un miniabito diventato storico e che poi Moschino, nel 1993, reinterpreterà, aggiungendovi la scritta «Art is love».

Lungo questo perimetro si potrebbe continuare a lungo, ricadendo ora nel campo dell'arte *stricto sensu*, ora in quello della moda. Ciò a dire che il dialogo tra le due «sorelle» ha radici solide e dalle quali non può che scaturire una *concezione allargata di creatività*. È come se si trattasse di una biglia iridescente che scivola tra le maglie accoglienti dei due mondi, definendone i tratti in maniera analoga. Tanto che non accade solo che vi siano stilisti che si ispirano e dialogano con l'arte, ma anche il contrario.

L'artista Caterina Crepax, figlia di Guido, l'inventore del mitico personaggio di *Valentina*, crea «candidi tubini, fatti di buste, corpetti in carta di riso arabescati con centrini da pasticceria, drappaggi di scontrini fiscali e plissé di rotolini per calcolatrici»<sup>24</sup>. La Crepax, che inizia come architetto e arredatrice, si ritrova, quasi per caso, a realizzare abiti per aziende e collezionisti, abiti fragili e quasi evanescenti, assolutamente impraticabili, che consumano il passaggio da oggetto d'uso a forma simbolica, dalla realtà all'astrazione. Egualmente improbabili sono gli abiti realizzati da un altro artista, Adriano Persiani, che dà vita ad un mondo fittizio, dove l'apparenza indubbiamente inganna. Il bel broccato dell'abito di una damigella è ritagliato da una vecchia tovaglia di plastica, così come il raffinato pizzo di un jabot deriva da un asciugamano, peraltro piuttosto trash.

Le relazioni tutt'altro che pericolose tra arte e moda, ad uno sguardo più analitico (che in questa sede non si può utilizzare fino in fondo), rivelano altre interessanti prospettive, che confermano la plausibilità di quella concezione allargata di creatività che prima abbiamo nominato. Il fenomeno moda ci invita a riflettere dunque sulla necessità di «aggiornare le nostre nozioni e le nostre convinzioni per quanto riguarda il settore della visualità artistica, cercando di sospendere ogni giudizio circa un'idea del Bello Assoluto ormai irrecuperabile, accettando invece la realtà di un fattore di piacevolezza e d'immediato soddisfacimento dei propri impulsi estetici più generalizzati e, perché no, più direttamente "vissuti"»<sup>25</sup>.

In chiusura di paragrafo, vogliamo fare riferimento ad un ultimo paradigmatico caso di intreccio tra moda, marketing, arte, design e comunicazione: il caso «yoox.com»<sup>26</sup>.

Nel 2000, a Bologna, Federico Marchetti, esperto di beni di lusso, formatosi alla Bocconi e transitato presso colossi come la tristemente nota Lehman brothers (quand'era ancora in buona salute) o la Bain & co., fonda il sito «yoox.com». L'idea iniziale è quella di creare un negozio on-

<sup>23</sup> C. PASQUALETTI, A. RADAELLI, *Arte e moda allo specchio*, in «Arte», cit., p. 10-25: 10.

<sup>24</sup> M. BREVI, *La cartotecnica della seduzione*, in «Arte», cit., p. 37.

<sup>25</sup> G. DORFLES, *La (nuova) moda della moda*, cit., p. 7.

<sup>26</sup> Già a partire dal nome del sito si può riscontrare un alto grado di fantasia. Le ambizioni "internazionalistiche" del fondatore di «yoox.com» sono perfettamente sintetizzate nel nome, in cui la "y" simboleggia il cromosoma maschile, la "x" quello femminile e la doppia "o" sta per lo zero del codice binario.



line di moda, la cui homepage, come fosse una vetrina da allestire, viene mensilmente modificata, grazie all'intervento degli artisti Alessandro Guerriero, Mirko Ginepro e Alberto Biagetti. Il sito è presto diventato una delle realtà di *e-commerce* più attive della rete, raggiungendo numeri da capogiro: un milione di capi venduti ogni anno e settanta milioni di visitatori. Il successo di «yoox.com» è legato a quella che potremmo chiamare, mutuando una felice espressione di John Rawls, una *overlapping creativity*, una “creatività per intersezione”, tra grandi stilisti e artisti contemporanei<sup>27</sup>.

Una attenzione così profonda per l'arte contemporanea ha fatto sì che Yoox finisca per debordare dai propri naturali confini (quelli del web), per scivolare nell'ambito museale e in quello dell'editoria. Ecco che nel 2005, la mostra dal titolo «Dressing ourselves», curata da Guerriero, presenta trenta artisti contemporanei presso la Triennale di Milano, tutti scelti da Yoox perché creassero il proprio autoritratto in forma di abito. L'anno successivo esce il volume *Yoox attack*, pubblicato da Trolley books, nel quale vengono raccolte le cover più belle.

«Alla base dell'estetica di Yoox – scrive Pia Capelli – c'è un'idea postmoderna di guardaroba, secondo cui i capi si adattano ai gusti del compratore, e si lavora intorno a una nuova percezione del corpo. È l'avanguardia della moda customizzata [...]»<sup>28</sup>. Il caso Yoox può essere assunto come un possibile esempio di come, nella società contemporanea, l'intreccio tra bellezza, estetica, informazione, comunicazione, moda, design e arte costituisca una rete pressoché indistruttibile, nonché un orizzonte affascinante ed irresistibile. È parte di un nuovo immaginario.

### 3. *L'illusione dell'unicità*

Abbiamo detto come la moda costituisca motivo di adesione ad un gruppo sociale ma, al contempo, un tentativo di individualizzazione, proprio di chi intende distinguersi dagli altri. La moda offre una doppia possibilità, che però il più delle volte costituisce una forzata imposizione, più che una reale scelta tra opzioni allo stesso modo praticabili. Tale doppia scelta è tra l'*omologazione* e l'*unicità*. Questa biforcazione è strettamente connessa al budget di partenza dell'acquirente, il che significa che il secondo caso, riconducibile a quanto detto circa l'artisticità indubbia di certe “opere di moda”, interessa un piccola minoranza, rispetto alla ben più diffusa “moda media”, più a portata di mano, ma che nasconde diverse insidie. La più inquietante è relativa proprio al conformismo estetico che inevitabilmente produce il *prêt-à-porter*, vale a dire il capo d'abbigliamento pronto all'uso.

Mentre nel caso dell'*haute couture*, impregnata di coloriture artistiche, effettivamente tendente alla realizzazione di un prodotto unico ed irripetibile (condividendo quindi con l'opera d'arte uno dei suoi caratteri più propri), il *prêt-à-porter* costituisce il transito verso l'industrializzazione e la serializzazione degli abiti, producendo uno sconcertante appiattimento del gusto. Sia che si guardi a coloro che seguono gli sviluppi e le tendenze della moda sia che si presti attenzione agli innumerevoli esempi di personalizzazione e ostentazione ossessiva della propria presunta diversità, si può riscontrare un diffuso bisogno di individuazione che però, talvolta, si rovescia nel suo contrario.

---

<sup>27</sup> Nella pagina <http://www.yooxgroup.com/it/yoox/art.asp> si legge: «Da sempre promotore della creatività in tutte le sue forme, yoox.com sceglie di produrre e di ideare mostre, installazioni e progetti culturali innovativi che la vedono protagonista presso eventi e fiere internazionali di arte, moda e design».

<sup>28</sup> P. CAPELLI, *Yoox. Una rete da shopping*, in «Arte», cit., pp. 82-86: 85.



Negli ultimi due decenni, rispetto ai secoli precedenti, sembra che si sia affermato poi un certo «*succubato* alle mode, ai manierismi del costume, alla dipendenza nefasta da un credo edonistico collettivo che si riflette sull'importanza dedicata al look: alla propria apparenza corporea e vestimentaria, piuttosto che alla sostanza della propria personalità e all'effettivo valore della propria intelligenza e cultura»<sup>29</sup>. È uno dei portati di maggior rilievo della declinazione “modale” del processo di estetizzazione diffusa dell'esistenza e degli stili di vita. A tutti i livelli sociali, quel che emerge tristemente è la spinta verso una dipendenza e un'adesione pressoché totale alla moda del gruppo, allo stile, anzi, allo *styling*, della “tribù” alla quale si crede di (o si vorrebbe) appartenere. Ecco che anche i gruppi alternativi, che apparentemente si schierano contro ogni apparenza (borghese o pseudo-borghese), manifestano una profonda attenzione verso «il proprio vestiario, per quanto casual possa sembrare»<sup>30</sup>.

A tutto ciò si connette il problema di quella che Antonio Miotto ha definito «creatività illusoria», per la quale «nonostante i modelli suggeriti o imposti, nonostante i gruppi di pressione, nonostante l'esplicito desiderio della donna di venire orientata in un determinato senso, nella stragrande maggioranza dei casi la donna coltiva l'illusione del modello esclusivo o per lo meno originale»<sup>31</sup>. Nel 1969, Miotto aveva come modello di riferimento la donna rispetto alla moda. Quarant'anni dopo possiamo tranquillamente estendere il tema a tutti i possibili “consumatori” di moda, nei confronti dei quali si pone il problema dell'illusione generata dalla moda.

La moda svolge in qualche modo una funzione rassicurante e rasserenante, dando all'individuo la speranza e l'illusione del continuo mutamento, della trasformazione sempre *in progress*. La moda offre l'illusione di potersi plasmare e riplasmare *ad infinitum*, in un gioco in cui nulla è stabile. La stessa nascita della moda è legata alla nuova libertà di cui inizia a godere l'uomo del tardo Medioevo, la libertà di cambiare, di concedersi all'instabilità. La moda, secondo diversi studiosi, è apparsa soltanto nella cultura occidentale a partire dalla fine del Medioevo, nel momento in cui la disgregazione della cultura medievale e lo sviluppo del Rinascimento hanno contribuito a rendere il *mutamento* un valore socialmente accettato e la società, prima di allora pressoché immobile, più dinamica. L'uomo inizia così a sentirsi e ad essere libero di compiere *scelte di natura estetica*. Ma come la moda è frutto di una modificazione nella concezione stessa della dinamica sociale, allo stesso modo, oggi, essa assurge ad emblema, a simbolo di una società completamente estetizzata, nella quale la libertà inizialmente garantita dalla moda si trasforma e si rovescia nell'illusione dell'unicità, nell'inconsapevole assunzione dei panni (in senso letterale) degli altri.

Si tratta, in qualche modo, della tendenza all'*imitazione* di cui parla Georg Simmel, per il quale essa «si potrebbe definire come un'ereditarietà psicologica, come il trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale»<sup>32</sup>. L'imitazione è al contempo figlia del pensiero e dell'assenza di pensiero, dando all'individuo – prosegue Simmel – la sicurezza di non essere solo nelle sue azioni. Il fatto di imitare, inoltre, procura una certa liberazione del peso della responsabilità, non vissuta più individualmente ma attribuita al gruppo all'interno del quale si agisce e ci si imita. Questo atteggiamento caratterizza un grado di sviluppo nel quale è forte il desiderio di un'attività personale finalizzata, ma in assenza della capacità di conquistare dei contenuti individuali idonei per quest'attività: «l'uomo teleologico è il polo opposto dell'uomo che imita»<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> G. DORFLES, *La (nuova) moda della moda*, cit., p. 85.

<sup>30</sup> Ivi, pp. 85-86.

<sup>31</sup> A. MIOTTO, *Le motivazioni della donna di fronte alla moda*, in AA.VV., *Il consumatore e la moda*, cit., p. 37.

<sup>32</sup> G. SIMMEL, *La moda*, cit., p. 13.

<sup>33</sup> Ivi, p. 14.



Le condizioni di vita della moda sono definite come quelle di un fenomeno generale nella storia della nostra specie, all'interno del quale è forte sia il principio di imitazione (si imita un modello dato e si appaga il bisogno di appoggio sociale, percorrendo la via che tutti percorrono) sia il principio di differenziazione.

Il nodo problematico della questione è relativo al fatto che nonostante permanga la compresenza delle tue tendenze sociali convergenti nella creazione della moda, vale a dire il bisogno di coesione e quello di differenziazione, il primo sembra essersi gradualmente rafforzato. I motivi di questo rafforzamento, ancora non del tutto prevedibili nel 1895 (anno in cui Simmel ha scritto il suo famoso saggio<sup>34</sup>), sono, per un verso, riconducibili alla drammatica crisi della coscienza critica dell'uomo contemporaneo e, per altro verso, legate alla industrializzazione della moda. Questo processo ha inevitabilmente prodotto un appiattimento del gusto, dal momento che, per una casa di moda "di massa", è molto più facile gestire e soddisfare uno stesso gusto condiviso da migliaia di consumatori, piuttosto che migliaia di gusti differenti.

Sotto questo profilo, la logica propria della macchina economica globale, ridefinita e caratterizzata da Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, nell'ambito della produzione di opere dello spirito, come industria culturale, viene replicata incessantemente all'interno del sistema moda. Sarebbe fuori luogo rimasticare le tesi sostenute da Benjamin relativamente alla moda come trionfo della merce, come esaltazione dell'inorganico e feticizzazione del corpo. Ciò non toglie che tali caratteri, mediati oggi da altri bisogni e assorbiti in altre dinamiche, possano ancora essere individuati. È l'altra faccia della moda, fatta di conformismo, di sovraesposizione del corpo rivestito (e semivestito), di legittimazione di modelli di bellezza dannosi e di un esasperato passaggio dall'arte all'artificio.

#### *Bibliografia essenziale*

- AA.VV., *Il consumatore e la moda*, Franco Angeli, Milano 1969  
«Arte», Speciale su *Arte e moda*, n. 408, agosto 2007  
BARTHES, R., *Système de la Mode*, Seuil, Paris 1967; trad. it. di L. Lonzi, *Il sistema della moda*, Einaudi, Torino 1986  
BENJAMIN, W., *Das Passagen-Werk*, hrsg. von R. Tiedemann, in ID., *Gesammelte Schriften*, Band V, 1 e 2, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M. 1982; trad. it. *Parigi, capitale del XIX secolo. I passages di Parigi*, a cura di R. Tiedemann, in ID., *Opere complete*, vol. 11, Einaudi, Torino 1986  
CALEFATO, P., *Mass moda*, Costa & Nolan, Genova 1996  
ID., *Segni di moda*, Palomar, Bari 2002  
CERIANI, G., GRANDI, R. (a cura di), *Moda: regole e rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano 1995  
CURCIO, A.M., *La moda: identità negata*, premessa di F. Ferrarotti, Franco Angeli, Milano 1992  
CRANE, D., *Fashion and its social agendas. Class, gender and identity in clothing*, University of Chicago Press, Chicago 2000; trad. it. di M. Giambò, *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, a cura di E. Mora, Franco Angeli, Milano 2004

---

<sup>34</sup> Il saggio di Simmel va comunque contestualizzato, nello spazio e nel tempo. Il suo sfondo, infatti, è quello della città moderna, della Berlino degli anni di fondazione, caratterizzata da processi di urbanizzazione e da forti spinte speculative nell'ambito finanziario. *La moda* va necessariamente considerata *en pendant* con un altro classico simmeliano, dedicato a *Le metropoli e la vita dello spirito* (1903), e con gli scritti sul denaro, base della *Filosofia del denaro* (1900). «Ma è soprattutto nel sesto capitolo di quest'ultima, «Lo stile della vita» – dove si disegna un limpido quadro delle ambivalenze e delle contraddizioni della modernità, del suo ritmo incessante simboleggiato dallo scorrere del denaro, e si individuano la nuova percezione dello spazio e il nuovo significato del tempo da cui essa è caratterizzata – che il tema della moda trova il suo più adeguato contesto» (L. PERUCCHI, *Simmel e la moda*, in G. SIMMEL, *La moda*, cit., p. 73).



- DAVIS, F., *Fashion, Culture and Identity*, The University of Chicago Press, Chicago 1992; trad. it. di F. Macchia, *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, Bologna 1999
- DORFLES, G., *La (nuova) moda della moda*, Castelvechi, Roma 2008
- SIMMEL, G., *Die Mode*, in ID., *Philosophische Kultur*, Alfred Kröner Verlag, Leipzig 1919 (2. Auflage), pp. 25-57; a cura di L. Perucchi, *La moda*, SE, Milano 1996
- VALLI, B., BARZINI, B., CALEFATO, P. (a cura), *Discipline della moda. L'etica dell'apparenza*, Liguori, Napoli 2003
- WEBLEN, T., *The Theory of the Leisure Class*, Modern Library, New York 1899; trad. it. e premessa di F. Ferrarotti, *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, introd. di F.L. Viano, prefaz. di Ch. Wright Mills, Einaudi, Torino 2007 (I ed. 1949)
- VOLLI, U., *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano 1988
- ID., *Block-modes*, Lupetti, Milano 1988