

# StuDocu.com

## SVENDSEN. FILOSOFIA DELLA MODA

Estetica (Università degli Studi di Firenze)

## SVENDSEN. FILOSOFIA DELLA MODA

“ Tutto ciò che esiste nel dominio del sensibile è praticamente un abito, un vestito indossato per un certo tempo, per essere indi subito smesso. Questo soggetto sugli abiti contiene in se tuttto ciò che gli uomini sono stati. L'essenza di ogni scienza si trova nella filosofia degli abiti” Carlyle.

Già dal 400 la moda veniva considerata un elemnto importante ed è dal 700 in poi che comincia a subire un processo di democratizzazione sempre maggiore e non solo riservata ai ricchi. Lo sviluppo della moda mostra un sempre maggiore distacco dalle tradizioni e la voglia costante di nuovo.

La moda viene distinta in due categorie generali: chi la considera attinente all'abbigliamento e chi invece la ritenga un meccanismo generale, un'ideologia che assume importanza anche nel campo dell'abbigliamento. Adam Smith è uno dei primi a dare importanza alla moda nella sua antropologia; questa acquista valenza in ambiti dove il gusto è fondamentale (abiti e mobili). Crede che influisca anche sulla morale.

**Benjamin** “La moda è l'eterno ritorno del nuovo”. Se fino agli anni 80 si esprimeva una condanna morale nei confronti della moda, nell'ultimo decennio le cose stanno cambiando.

**Kant** la descrive come cambiamenti generali nelle abitudini di vita” tutte le mode sono, secondo il loro concetto, mutevoli maniere di vivere”

**Novalis**. Gli unici veri miglioramenti avvengono in campo morale, tutti gli altri sono solamente mode, insignificanti miglioramenti.

**Lipovetsky**. La moda è una forma peculiare del cambiamento sociale con una specifica breve durata che può influenzare sfere ben distinte della vita. Quasi tutti gli spetti della vita sociale sono soggetti alle oscillazioni della moda.

**Hollander**. L'intero spettro di stili d'abbigliamento considerati attraenti in un dato momento.

**Wilson**. Moda sono i vestiti, e la sua principale caratteristica è il cambiamento rapido degli stili.

**Barthes**. Gli abiti sono il materiale base per la moda, mentre la moda è in se è un sistema culturale di significati. “Un oggetto è moda se e solo se funziona come elemento di distinzione sociale ed è parte di un sistema che lo sostituisce con relativa rapidità con qualcosa di nuovo”.

**Wittgenstein.** Usa le somiglianze di famiglia e lo spiega con l'esempio del gioco: non esiste un'unica caratteristica ma sono legati da una rete di somiglianze. A guidare la moda non sono considerazioni puramente razionali ma si tratta anche di un gusto in continuo cambiamento.

**Gadamer.** La moda regna su quelle cose che avrebbero potuto essere diverse; è un qualcosa di totalmente arbitrario ma non si limita a dominare cose insignificanti come gli abiti ma si addentra anche nella scienza e nell'arte. "Anche nella pratica scientifica esiste qualcosa di simile alla moda. Ovviamente è nostra ambizione elevarci al di sopra di ciò che essa esige". Per quale motivo ci si dovrebbe elevare oltre la moda se chi la segue è al passo con il suo tempo? (questo non ha un valore?)

**Simmel** condivide questa opinione e crede che la scienza e la religione sono troppo importanti per l'irrazionalità della moda. Si chiedono se sia possibile innalzarsi al di sopra della moda. Distingue tra mode e abiti, la prima come fenomeno diffuso applicabile a tutti i campi sociali.

L'argomento moda viene spesso non considerato. Tra i filosofi che le hanno dato attenzione troviamo: Smith, Kant, Hegel, Benjamin, Adorno; Simmel e Lipotsky le hanno dedicato interi libri. Con Platone inizia la distinzione tra realtà in se e le sue rappresentazioni, tra profondità e superficie. La moda appartiene sempre alla superficie e anche Platone associava gli abiti alla bellezza ma illusoria.

Carlyle. Scrive un libro "di sciocchezze. Parlerò di vestiti" in cui il protagonista studia le "influenze morali, politiche ed anche religiose degli abiti". Fa degli abiti il presupposto dell'intera esistenza umana: "L'essenza di ogni scienza si trova nella filosofia degli abiti". Non sono tanto gli abiti ad interessarlo quanto il loro significato e quanto lo scopo primario dei vestiti non fosse il calore o la decenza ma l'abbellimento. Sostiene che però all'esteriore debba corrispondere l'interiore: ciò che mostri deve corrispondere ad una genuina spiritualità. L'importanza degli abiti nella costruzione dell'io umano.

Simmel. Esiste un collegamento tra moda e identità, l'abito è parte dell'individuo e non qualcosa di esterno rispetto alla sua identità. È un modo di esprimere chi siamo attraverso la nostra apparenza esteriore che dialoga con i cicli frenetici della moda: siamo sempre stimolati da una corrente di stimoli nuovi e tuttavia altrettanto velocemente ci annoiamo. Siamo "nel regno della moda, dove l'entusiasmo sfrenato rima con la noia più soporifera". Cerchiamo di esprimere la nostra individualità ma lo facciamo in un modo che ci permette di raggiungere solo l'espressione di un'impersonalità astratta.

## Il principio della moda: il nuovo

“Make it new” Ezra Pound

La moda non è universale, non è presente ovunque e sempre. La nascita della moda come abbigliamento è fatta risalire al tardo Medioevo o al primo Rinascimento, con la crescita del capitalismo mercantile. Fino ad allora non si poteva parlare di moda perché non esisteva autonomia estetica individuale nella scelta del vestiario o perché la frequenza con cui si proponeva il nuovo era molto bassa, era un mondo di tradizioni e conservatorismi. Con l'avvento dei cambiamenti e della possibilità di scelta la moda per molti anni rimase appannaggio di pochi e un modo di distinguere socialmente, in base alla casta, come mostra di uno status sociale. Nella moda uno dei tratti fondamentali è l'abolizione delle tradizioni.

**Nietzsche** ritiene la moda una caratteristica del moderno perché si è liberata delle autorità e al contempo però se ne distanzia poiché la moda è cambiamento irrazionale, mentre il moderno cambia razionalmente, per migliorare.

**Bathes**. “Ogni nuova moda è rifiuto di ereditare, sovvertimento contro l'oppressione della vecchia moda”; un'oppressione sostituisce la precedente in un circolo infinito. “La nostra valutazione del mondo non dipende più dall'opposizione del nobile e del vile, ma da quella del vecchio e del nuovo”.

**Kant**. Il nuovo è il tratto essenziale: “La novità è ciò che fa amare la moda”. Questa non ha bisogno del bello, può anche degenerare dello stravagante e in parte nell'odioso purché si tratti di superarsi più nell'offerta che nel buon gusto.

**Baudelaire**. Tensione verso la bellezza, ogni nuova moda è uno sforzo ulteriore più o meno riuscito per raggiungere il bello. Il bello sta nella sintesi tra transitorio ed eterno: l'elemento eterno, invariabile e quello di circostanza (epoca, morale, passione), l'ivolucro gradevole che permette di apprezzare il primo.

**Mallarmè**. La bellezza nella moda non va ricercata nell'eterno o nella funzionalità ma nella pura temporalità. Anche la bellezza decade a norma con il tempo e quindi si ha l'esigenza del nuovo. “il gusto esclusivo della novità mostra il decadimento della capacità critica”.

La richiesta di originalità è la base delle avanguardie artistiche. Anche se notando bene la copia è sempre presente come premessa all'originale. Le avanguardie però cercavano di creare il definitivamente nuovo che non abbracciava molto la logica della moda. Questo voleva Rothko e credeva di averlo raggiunto grazie al suo espressionismo artistico (che non durò per più di 10 anni). Sia la moda che l'arte moderna sono state guidate dalla compulsione innovativa. L'artista premodernista

cercava di rimanere nella tradizione, quello moderno vuole liberarsene e creare qualcosa di nuovo. Le nuove mode si basano sulle precedenti e non tanto sui cambiamenti sociali: si sviluppa su sollecitazioni interne. La differenza tra innovazione vera e falsa viene a mancare. La moda persegue il cambiamento per la novità e non per migliorare l'oggetto.

**Baudrillard.** "Un abito veramente bello, definitivamente bello, porrebbe fine alla moda". Fa della moda il principio al quale sottostanno tutti gli ideali di bellezza. Non ha nessun fine nella ricerca della perfezione, al contrario il suo scopo è essere potenzialmente infinita.

È allora più facile produrre variazioni da mode precedenti. Dior contribuì a rendere incalzante il ritmo della moda: se prima aveva una temporalità più lineare ora prende ciclicità, oggi la moda è totalmente incentrata sul riciclarsi. La moda è sempre più un dialogo con il suo passato a cui attinge per rinnovare il nuovo; è improntata sul citazionismo e la rimessa in circolo di vecchie idee (prendendo elementi da mode precedenti). Si prendono stili del passato in versione rimodernata estraniandoli dalla loro origine storica. Margiela infranse le regole della moda riproponendo creazioni precedenti in collezioni nuove.

Benjamin. L'eterno ritorno del nuovo, dello stesso.

Il risultato è che oggi la moda si caratterizza per una diffusa contemporaneità di tutti gli stili: il criterio passato era la sostituzione oggi invece si basa su una logica suppletiva, tutte le tendenze sono riciclabili e una moda nuova non subentra alle precedenti ma si aggiunge ad esse. Andy Warhol "C'è spazio per tutti". La moda nei regimi totalitari non esiste e tutti sono uniformati perché questa con il suo rinnovarsi potrebbe decidere il futuro (d'altra parte è anche il fenomeno più totalitario: ha imposto le sue regole su tutto ciò che è sul mercato, è ovunque e quindi da nessuna parte). La moda non ha bisogno di consenso generale perché è in quel momento che comincia a decadere, è una tendenza up to date, riservata ad una minoranza e sempre in divenire.

## **L'origine e la diffusione della moda**

"Gli abiti di una bella donna non si consumano con l'uso ma con la vista" Steele.

Negli anni si è sviluppato il pensiero della moda intorno alla teoria del "drop down". Il prosperare della moda come risultato del tentativo di combatterla. Nel Medioevo Stato e Chiesa combattevano il lusso perché preoccupati della sua diffusione, a seguito delle crociate, come simbolo di agiatezza. Fecero le leggi del lusso imponendo

restrizioni sul consumo in base al rango (anche nell'antico Egitto). A partire dal XIX secolo aumentò la produzione di massa grazie alle nuove tecnologie e la diffusione di capi d'abbigliamento anche ai meno abbienti pur mantenendo una significativa distinzione di classe. Per la teoria del drop down l'innovazione ha luogo nei livelli sociali altolocati e si diffonde verso il basso facendo leva sull'aspirazione ad innalzarsi.

**Smith.** "Dalla nostra tendenza ad ammirare e, di conseguenza, a imitare il ricco e il potente deriva il fatto che essi riescano a lanciare delle mode, e a guidarle" e la maggior parte degli uomini sono felici di imitarli nonostante e anzi proprio per le loro qualità che li disonorano e degradano.

**Kant.** "Una tendenza naturale dell'uomo è quella di paragonarsi nel proprio contegno con persone di maggiore autorità e di imitarne le maniere. Una legge di questa imitazione, per non apparire da meno degli altri, si dice moda. Essa è quindi una forma di vanità, perché non mira ad alcun valore intrinseco". Si fa uso di una moda negli strati inferiori della società quando quelli superiori se ne sono già liberati. Concede piena dignità al gusto indipendente o libero.

**Spencer.** La moda è negli emblemi e in tutto ciò che rintraccia lo status, con la tendenza a diffondersi tra più gente di quanta ne avrebbe diritto. Le classi basse tendono a innalzarsi al livello di quelle più alte vestendosi dei loro segni rappresentativi e provocando così un sempre maggiore livellamento della società (che per lui porta alla scomparsa della moda).

**Veblen.** La modernità è un'orgia consumistica irrazionale. La moda esige continuo cambiamento perché fatua: la novità è imposta sull'abbigliamento dal fondamento dello "spreco opulento" perché non basta avere denaro ma bisogna anche che sia visibile. Lo scopo è la differenziazione all'interno della propria classe e l'imitazione di quella superiore. Non è solo la dimostrazione di status ma anche l'esigenza di bilanciare individualità e conformismo. Le classi alte abbandonano una moda quando le sue versioni a buon mercato arrivano alle masse, la produzione industriale aumenta il ritmo della moda. La moda porta sempre con sé la morte.

**Tarde.** Abbandona parzialmente la teoria del drop down asserendo che anche le classi alte, per la flessibilità imitativa, possono prendere a modello le inferiori. Il completo da uomo nasce come abito della classe media e quella superiore cominciò ad utilizzarlo.

Ecco che si spiega il passaggio da jeans ai jeans firmati e la loro perdita, con la diffusione, di quel carattere di opposizione all'ordine, rivoluzionario. Una volta che attirano trasversalmente la società c'è la necessità di fornirli di caratteristiche distintive. Questo processo lo subisce anche l'abito nero. Andy Warhol trova invece

nella Coca Cola un prodotto eguitario: “ una Coca è una Coca e nessuna somma di denaro ti può permettere una Coca migliore di quella che si beve il barbone nell’angolo della strada. Tutte le Coche sono uguali e tutte le Coche sono buone”. La teoria del drop down quindi regge solo in parte e dagli anni 90 il procedimento è ribaltato ( Yves Saint Lauren “ Abbasso il Ritz, viva la strada”).

Fino all’800 i lavoratori avevano il gusto della necessità, per abiti funzionali. Simmel e Veblen nei loro discorsi prendevano ad esempio i lavoratori che erano in contatto con la classe media. Con il diminuire della differenza dell’abbiigliamento delle classi i più alti imposero l’uso di specifici indumenti da lavoro per rimarcare questa differenza.

**Bordieu.** La forza motrice del consumo simbolico non è l’imitazione dal basso verso l’alto ma le strategie di differenziazione degli alti per discostarsi dai bassi. Il comprare un prodotto dalle marcate qualità estetiche è simbolo del rigetto di coloro che non sono degni di possederlo per mancanza di mezzi materiali o culturali. Il gusto come “skenso dell’orientamento sociale”. In accordo con Veblen e Simmel, considera la moda un’invenzione della classe dominante per creare distinzione con i ceti inferiori. A differenza di Veblen (più economico che altro), il buon gusto di Bordieu da proventi come espressione di un benessere che non è segno solo di ricchezza economica, quanto piuttosto culturale. Nel concetto di gusto vi sono dei modelli sociali che B chiama Habitus: “A ogni classe si posizioni corrisponde un tipo di habitus (o di gusto) prodotto dal condizionamento sociale. L’habitus fa sì che possiamo cedere di aver scelto qualcosa che in realtà è imposto, lo vede come il prodotto e l’indicatore dell’appartenenza a un ceto. Al contrario di Kant (libertà al gusto) afferma che in nessun modo il gusto può essere soggetto al libero arbitrio, la scelta tra Prada e Zara è obbligata, il gusto non è un fatto personale. Si coltiva attraverso la disciplina sociale, sono strutture di gruppo a determinare le azioni e le preferenze degli individui.

La teoria di Bordieu perde di valore con l’imporsi dell’individualismo moderno, in cui il gusto è sempre più personale e contro il concetto di classe. Oggi troviamo una pluralità di raggruppamenti parzialmente sovrapposti e non organizzati gerarchicamente. E nessuno impone il proprio gusto, non esiste più uno standard estetico assoluto.

**Blummer.** Fu uno dei primi a criticare la teoria dello sviluppo della moda basata sulle classi: gli sforzi dell’elite di distinguersi sono all’interno della moda ma non ne sono la causa. Il movimento della moda non nasce per la divisione di classi ma per soddisfare il desiderio di essere alla moda, di esprimere nuovi gusti che crescono in un mondo di cambiamento. La piegazione è il gusto collettivo mutevole (contro Simmel, Veblen e Bourdieu). La moda si sviluppa seguendo una logica propria e il fior fiore della società consta di coloro che riescono a trarre profitto da tale ciclo evolutivo più velocemente

degli altri, e creano il loro status muovendosi al ritmo del proprio tempo. La teoria di B rimanda all'esistenza di uno spirito dei tempi e ascrive, come altri, ai creatori di moda di maggior successo la capacità di catturare e anticipare le tendenze.

La teoria di Brummel sullo spirito del tempo funziona poco perché questo non può che creare qualche rimando ma non gestire la moda (se c'è una guerra non si fanno vestiti militari, al massimo si mettono spillette). Una spiegazione al cambiamento degli stili così come avviene potrebbe risiedere nel fatto che la maggioranza delle case di moda obbedisce alle aziende di Parigi e Londra, i fashion forecaster, che suggeriscono cosa sarà in nel giro di 1 o 2 anni. Nella realtà di oggi si distingue: moda di lusso (haute couture), quella industriale (di massa) e quella di strada (nelle sottoculture). La moda avanguardista delle passerelle è sempre più spettacolare ma sempre meno influente sul resto del settore, non prescrivono più cos'è in e cosa out. La produzione di moda oggi è caratterizzata da maggior decentralizzazione e differenziazione: prima c'erano pochi grandi creatori di moda che erano in accordo sugli stili da proporre per ogni stagione (Parigi definiva la norma) mentre adesso sono sempre più numerosi e non c'è più una regola che determini lo stile giusto. I consumatori non sono più sfidati a comprare abiti alla moda ma a decidere quale seguire; i singoli variano molto da una norma all'altra e spesso mescolano più stili. In alcuni contesti però il canone mantiene lo stesso potere normativo (giacca e cravatta a lavoro...). "Dopo il sistema esclusivista e aristocratico dell'haute couture la moda è approdata al pluralismo democratico delle marche" ma non di certo è divenuta egualitaria perché certe marche rimangono innegabilmente al di sopra di altre, d'altro canto però dall'abbigliamento non è più nemmeno facile riconoscere a quale categoria di lavoratori appartenga una persona. Al giorno d'oggi i modelli di diffusione seguono di più l'età che il reddito anche se dagli anni 80 è diventato difficile stabilire l'età in base agli abiti perché la "gioventù" si allunga sempre di più a stato permanente, denota un'attitudine nei confronti della vita. La diffusione della moda non sembra obbedire a un principio chiaro e gli stilisti si espandono internamente a diversi settori: la moda diventa così ancora più determinata da scelte personali e non dettata dal centro.

## La moda e il linguaggio

"Che cosa significavano i vestiti? Evidentemente il concetto era che dovessero esprimere qualcosa attraverso la forma e il colore. Fondamentalmente denaro e sesso parevano essere le due merci in offerta. I vestiti potevano negare o affermare entrambe le cose. In modo indiretto e involontario i vestiti facevano anche una terza

cosa: raccontavano agli altri la storia dell'anima che foderavano mettendo in scena gli sforzi di mentire di ciascuno riguardo a denaro e sesso" Amis.

I simboli sono fondamentali nel processo di costruzione di qualunque identità. Nelle società precedenti i codici d'abbigliamento erano capaci di esprimere l'identità sociale delle persone; anche oggi continuiamo a trarre conclusioni sulle persone in base ai loro abiti. Oggi però ci sono elementi feticisti dell'abbigliamento di specifici gruppi (omosessuali, militari) che sono stati indossati anche da chi non corrisponde all'identità originale.

In molti credono che la moda sia un linguaggio di espressione visiva.

**Lurie:** più capi hai più puoi esprimerti; ad alcuni capi corrispondono difetti di origine psicologica, abiti incolori per incapacità di parlare a voce alta...

**Barthes:** il sistema moda è la totalità di relazioni e attività sociali; 1) indumento reale (prodotto di fabbrica), 2) indumento rappresentato (pubblicizzato), 3) indumento utilizzato (che si indossa): ogni capo è sempre preceduto da una rappresentazione. Parla di abiti "scritti", senza funzione pratica, come vengono rappresentati nelle riviste, perché allontanando la funzione ciò che resta è il significato. Studia un sistema moda statico (sbaglio). Netta distinzione tra significato e significante, materiale e pratico del segno: non vi è legame tra il suono e il significato della parola pantaloni per es. la moda mitizza. La moda è tirannica e i suoi segni arbitrari e per questo deve essere modellata fino a far sì che sembrino un fatto naturale; non c'è nessuna ragione per cui uno smoking sia più bello dei jeans e che sia più indicato per un matrimonio di un training.

Non è lo stilista a decidere cosa significhi un abito, non è chi lo indossa a deciderlo ne tantomeno l'osservatore. Non esiste una fonte che determini il significato degli abiti, nessuna istanza può erigersi ad autorità. Tutto questo per dire che gli abiti non sono una lingua, esprimo certamente qualcosa ma sono semanticamente instabili perché dipendono dal contesto.

**Crane.** Nella società classista avevano un significato relativamente stabile nel postmoderno sono capaci di cercare sempre nuovi significati (gruppi diversi usano stessi simboli con diversi significati). La maggior parte dei capi con un certo potenziale di significato (da sottoculture in genere) viene assorbito da altri contesti e perde tutto, più si diffonde minore è la forza comunicativa. Per questo la moda è veloce nel sostituire segni che si affievoliscono con nuovi più forti.

Se si vogliono vendere valenze simboliche bisogna dare significato ai simboli. L'haute couture non è più solo di abiti ma anche di immagini e significati, si investe nel nome della marca per vendere il pret-a-porter; non sono abiti da essere indossati ma per ottenere la massima esponentza mediatica (20 minuti di sfilata per 500 000 dollari

generano pubblicità pari a 7 milioni di dollari solo negli USA. La moda postmoderna non trasmette un messaggio ma lo è essa stessa.

## La moda e il corpo

“Io credo nella chirurgia plastica” Andy Warhol. “La pelle è in” Absolutely Fabulous.

Nel postmoderno l'identità personale è sempre più progettazione del corpo. Baudrillard dice che il corpo ha sostituito l'anima per la salvezza morale e ideologica. Oscar Wilde “per essere realmente medievali non bisognerebbe possedere un corpo, e per essere veramente moderni non bisognerebbe avere un'anima”. Il corpo è l'oggetto privilegiato della moda. Elsa Schiaparelli sosteneva che non dovessero essere i vestiti ad adattarsi al corpo ma il contrario. La moda sin dall'inizio ha goduto di relativa libertà rispetto alle forme del corpo. La percezione del corpo camba dipendente dalla moda del momento; per tempo fu valido solo per pochi che potevano permettersi i quadri ora è possibile per tutti accedere ai modelli grazie ai nuovi strumenti tecnici di riproduzione. Gli abiti circoscrivono il fisico donandogli un'altra forma e espressione. Non si esibiscono più degli abiti ma si propone una image dove il corpo della modella funge da veicolo dei valori simbolici. Un corpo nudo non ha sempre la stessa valenza e in realtà non sarà mai nudo perché vestito in forza delle sue valenze sociali, se togliamo i vestiti ciò che rimane non è un corpo nudo ma formato dalla moda.

**Baudelaire.** Sintomo della tendenza ad avvicinarsi all'ideale con il superamento del naturale: “La moda deve essere quindi considerata un sintomo di quel gusto ideale che sopravvive nella mente umana a quanto la vita naturale vi accumula di volgare”, una deformazione della natura, un tentativo per riformarla. Il trucco non dovrebbe avere il compito di imitare la natura ma di superarla senza nascondersi. Il trucco e gli abiti non sono travestimenti ma modi di presentare il nostro io fisico.

**Carlyle.** I vestiti sono decisivi per l'umanità della persona e la perfezione non è lo stato di natura, della nudità. (Simmel. “la sua forma di vita (della moda) è connaturata all'uomo come essere sociale”).

**Musil.** Per essere belli bisogna solo saper nascere nell'epoca giusta, nel momento in cui le norme estetiche corrispondono ai tratti somatici che la natura ci assegna. Esistono tutti i tipi di viso in ogni epoca, uno solo sarà quello bello, ma gli altri possono aspirare ad avvicinarsi grazie al trucco e alle acconciature (tranne chi esprime il sorpassato ideale dell'epoca precedente). La nostra epoca permette a chi nasce in

un'ideale di bellezza fuori tempo di entrare facilmente in sintonia con il proprio tempo grazie anche alla chirurgia.

L'aspetto dell'uomo di oggi è decisivo per la costruzione del suo io vitale. Si assiste alla normalizzazione della chirurgia che rende possibile un adeguamento al canone estetico vigente (performer francese Ollan fa di se la sua opera: serie di figure diverse ottenute con la chirurgia su se stessa). Apparentemente queste scelte sono libere ma in realtà, come dice Baudrillard "come la dietetica, come il bodybuilding e un'infinità di altre cose, il jogging è una nuova forma di schiavitù volontaria". Ci viene presentato (mass media) un ideale dell'io corporeo che sarà sempre irraggiungibile e quindi il corpo è sempre un elemento perennemente inadeguato (le modelle vi si avvicinano ma le immagini che abbiamo di loro sono modificate al computer); la norma diventa un prodotto di pura finzione.

Giddens. Tutte le abilità corporee di una persona sono tecniche sociali: il modo di camminare è indotto socialmente.

Non esiste un modello unico di bellezza per tutte le epoche (Kate Moss non sarebbe piaciuta a Rubens e le modelle di R sarebbero state troppo corpulente per le passerelle). Un prototipo di bellezza unico del nostro tempo è il corpo ossuto (fino alla prima guerra mondiale: corpi magri ma muscolosi e mai le ossa in vista).

**Barthes.** I pantaloni rappresentano la mitizzazione o naturalizzazione, un processo attraverso il quale una scelta contingente viene elevata a legge di natura. Non c'è ragione fisiologica o anatomica per cui i pantaloni dovessero diventare l'indumento specifico maschile eppure per anni alle donne era vietato utilizzarli e anche quando fu permesso vi fu un iniziale distacco.

Così sia ritenuto bello e cosa rappresenti una deviazione dalla norma estetica è molto relativo al tempo e al luogo. Non esistono universali ideali di bellezza. (Ray Kawakubo crea una collezione per demitizzare l'ideale di simmetria=bellezza, crea forme asimmetriche ma comunque belle).

## La moda e l'arte

Nel 700 i sarti furono catalogati sotto l'artigianato e non l'arte. Dal 1860 con la nascita dell'haute couture la moda ebbe l'ambizione di essere riconosciuta come arte. Worth (1857), stilista, avviò il processo di emancipazione dello stilista dal ruolo di semplice artigiano perché il suo lavoro era quello di libero creatore che realizzava le sue opere basandosi sulla propria soggettività, sceglieva le stoffe, sviluppava una linea e produceva capi iniziando, per primo, a firmare le sue opere come gli artisti. Poiret (1913) affermò "sono un artista, non un sarto" e cominciò a battezzare le proprie creazioni. Gli stilisti non hanno mai raggiunto il titolo di artisti ma continuano a

provarci: si sviluppa il fenomeno degli “abiti concettuali” (anni 80) per la creazione dei quali si interveniva sui tradizionali confini tra dentro e fuori (Gaultier disegna corsetti da mettere sopra i vestiti). Molti designer adottarono inoltre tecniche generalmente associate all’arte contemporanea, creando abiti più adatti alle gallerie che ad una sfilata (Ray Kawakubo comincia a produrre tessuti fatti e li lasciava per giorni alle intemperie, le sfilate di Chalayan assomigliavano più a installazioni che a passerelle). Questi abiti non sono solo pensati quali abiti-come-arte ma dovevano anche funzionare da pubblicità per il marchio, per generare introiti. La presa di distanza dal mercato è una strategia per aumentare il capitale culturale della moda che però viene sempre più usato per aumentare quello economico. La moda è nello spazio compreso tra arte e denaro, cerca di sottolineare l’aspetto culturale per celare quello venale. Per quanto siano artistiche le pubblicità di moda, restano pur sempre reclame. Nascono e si sviluppano anche riviste specializzate dove il confine tra immagini dell’editoriale e pubblicità, sempre in aumento, si confondono. Non c’è una tradizione di critica seria dietro la moda ed è anche per questo che non è al pari delle altre arti. La stampa ha un ruolo decisivo nel “creare creatori” e come sostiene Bourdieu è compito dei giornalisti costruire consenso attorno agli oggetti di cui scrivono, fatto che a sua volta rafforza il loro status. Fino ai primi del 900 la moda era utilizzata per aumentare il capitale culturale dello stilista: Chanel coltiva relazioni con artisti noti, sponsorizza spettacoli e organizza feste per aumentare il suo patrimonio culturale. L’avvicinamento tra moda e arte ha una svolta negli anni 80 e 90: gli stilisti usano grandi artisti per rafforzare la loro credibilità artistica (Yssey Miyake fa progettare i suoi negozi a Frank Gehry; Hugo Boss istituisce un premio in collaborazione con il Guggenheim; Gucci e Cartier hanno creato musei;...). La maggior parte delle case di moda promuove l’arte contemporanea nei musei per legarsi strettamente al mondo dell’arte e tutto questo per appropriarsi dei valori simbolici dell’arte. Se vuoi conferire valenza simbolica ad un oggetto, la cosa più semplice è metterlo in mezzo ad altri che hanno forte valenza di questo tipo, perché è contagiosa. Tanti stilisti provarono ad adeguare i loro capi alle tendenze artistiche del tempo: se Chanel rappresentava il lato funzionale del modernismo (fa una collezione da donna su modelli di abiti maschili, forme semplici), Elsa Schiaparelli si avvicinò al surrealismo collaborando con Dalì per incorporare la moda nel movimento avanguardistico (decontestualizzazione e ricontestualizzazione degli oggetti. Nel 1965 Yves Saint Laurent elaborò una collezione Mondrian e successivamente abiti ispirati ai dipinti di Warhol, Lichtenstein e Picasso. L’arte pop e la moda sembravano fatte l’una per l’altra: numerosi artisti produssero indumenti e determinate espressioni artistiche furono adattate a contesti di moda. L’arte politicizzata degli anni 60 si dimostrò contraria alla moda; negli anni 80 e fino ai giorni nostri, tornarono vicine poiché l’arte

mostrava una maggiore volontà di assorbire la cultura del consumo. Una tappa importante di avvicinamento fu quando, nel 1982, Artforum pubblicò in copertina un abito da sera di Issey Miyake rappresentato come arte in se. L'aspetto più artistico della moda si rivela spesso nella sua esposizione: le sfilate degli ultimi anni sono sempre più spettacolari (Galliano affitta uno stadio per riprodurvi un bosco incantato) e la moda entra a far parte dell'industria del divertimento. L'haute Couture non produce più abiti destinati alla vendita ma strategie pubblicitarie. Worth fu il primo ad abbandonare i manichini e a utilizzare modelle, con il tempo le supermodelle avrebbero totalmente offuscato i vestiti. Si arriva ad un punto in cui la sfilata non vuole più presentare i vestiti ma solo arricchire di glamour la marca, qui le modelle prendono possesso delle passerelle. L'allontanamento dal glamour per accostarsi agli effetti shock altro non era che una ripetizione della svolta avvenuta tempo prima nell'arte modernista.

**Benjamin.** L'essenza dell'arte subì una trasformazione radicale a causa delle possibilità tecniche della sua riproduzione. Se l'opera classica era caratterizzata dall'unicità, nell'età moderna era diventata riproducibile e aveva perso la sua "aura". Questo porta all'abbandono del bello come esperienza estetica; questa va liberata attraverso un'esperienza shock.

Nella moda succede lo stesso: degli originali unici, capi di Haute Couture, alta sartoria, vengono rimpiazzati da un numero infinito di copie riproducibili, il pret-a-porter, perciò anche questo deve saper suscitare interesse. La soluzione era mantenere il fascino dell'alta moda e fingere che si trasmettesse, grazie al brand, anche alle collezioni pret-a-porter. Verso la fine del XX secolo la moda abbandona diffusamente l'ideale di bellezza (Alexander McQueen, avanguardista, "questa è ARTE, non banali abiti di tutti i giorni". Vuole provocare reazioni forti nel pubblico) e sembra costretta a fingersi un'avanguardia per poter vendere. Il glamour fu invaso dalla trivialità, c'è il fenomeno dell'heroin chic (caricatura dello stile di strada). Sempre più l'ispirazione per i capi più interessanti nasce dalla strada (Christian Lacroix, Yves Saint Laurent, Chanel).

**Benjamin.** La fotografia tende ad abbellire il proprio soggetto. Tanto più la crisi sociale dilaga, tanto più la creatività diventa un feticcio, la cui fisionomia vive soltanto in virtù dei cambiamenti della moda. La creatività della fotografia è la sua abdicazione alla moda. Il mondo è bello, questo è il suo motto. Nelle fotografie non rimane nulla degli operai sottopagati: l'immagine strappa l'oggetto dalle sue relazioni con la realtà, per inserirlo in un mondo di sogno. Quando si arrivò alle fotografie di moda più forti, di crudo realismo (modella con pistola alla testa) queste tematiche erano già state così altamente diffuse (mass media) che la moda poté appropriarsene senza destare

troppo scalpore. Baudrillard. L'economia dell'immagine ha sostituito l'essenza del reale.

**Hollander.** Come per **Kant e Adorno**, la distinzione tra arte e artigianato è l'inservibilità. K: c'è una bellezza libera e una aderente, in base al grado di utilità.

Valutare come arte la moda è senza mezzi termini molto poco alla moda perché persino la moda più pionieristica sarà sempre in ritardo rispetto all'arte. Sung Bok Kim dice che la moda è arte semplicemente perché le rappresentazioni di entrambe sono state ampliate includendosi a vicenda. La conclusione è che la moda letta in chiave artistica non ha grande valore, la moda è sempre arretrata rispetto a quanto succede contemporaneamente in campo artistico. Per Adorno però l'arte subisce un influsso da parte della moda del quale non è consapevole. L'arte dovrebbe combattere questa forza perché la moda è un pericolo per la cultura poiché svolge un'azione omogeneizzante, rende la società un insieme totalitario. L'arte, una volta ogni tanto, ha la capacità di dire qualcosa ma la moda è in un circolo dove non fa che ripetersi e perde via via significato.

### **La moda e il consumo**

La vita quotidiana è sempre più commercializzata. Soddisfazione di desideri e bisogni attraverso il consumo di prodotti e servizi. Agli inizi della modernità si viveva in una società di produzione in cui i cittadini erano in primo luogo produttori, nel tardomoderno diventano consumatori. Un motivo che ci può spingere a consumare è il bisogno di soddisfare necessità vitali ma ciò consiste in una porzione sempre minore. Consumiamo per crearci un'identità, lo usiamo come diversivo contro la noia diffusa. Bauman dice " non annoiarsi mai è la norma della vita dei consumatori".

Miller. Crede che l'amore e la considerazione delle persone vicine siano fattori decisivi per il commercio; non l'egoismo come la maggior parte crede.

Douglas e Isherwood. I beni d'uso non sono neutrali, li dividono in due categorie principali: ponte o recinto. Uniscono o dividono le persone, sono (Simmel) forze socializzanti o differenziatrici (non sono hippy perché sono punk).

Campbell. (Simile a Lipovetsky Il consumo è motivato dal desiderio di piacere e benessere). Il consumatore postmoderno proietta un godimento idealizzato su prodotti in continuo rinnovamento perché quelli vecchi hanno perso l'incanto. Esiste una relazione tra la brama incessante del romantico di uno stimolo estetico e la frenesia del consumatore postmoderno per l'oggetto dei sogni. Avedon, fotografo, disse che il suo compito per Vogue era vendere sogni, non vestiti. Il romantico vuole

un oggetto che lo soddisfi in modo assoluto ma la merce lo delude sempre ma continua capitalistamente a comprare sperando. La differenza tra l'oggetto immaginario e quello reale crea un desiderio struggente che alimenta il mercato. Il consumo è fondamentale per la libertà dell'individuo e espressione dell'individualità.

Barthes (Campbell e Lipovetsky). Il vestito che desideriamo è il capo come è rappresentato, ma in realtà non potremmo mai indossare che l'indumento vero "usato". (Campbell).

Non consumiamo per conformarci ma per raccontare la nostra personalità. Il consumo è un processo di significazione in cui gli individui sono creativi (Certeau). Il consumatore non è guidato solo dai dettami della moda, ma operano scelte attive. La pubblicità ha i suoi effetti ma il cliente non subisce un lavaggio del cervello, compra con premeditazione.

Jameson e Shields il disorientamento, nato dallo spazio postmoderno capitalista, ci priva di ogni controllo perciò ci troviamo a girare per i centri commerciali senza però soffrirne.

Simmel. Tutto viene oggettivato, il feticcio della merce di Marx appartiene a ogni fenomeno culturale e l'alienazione marxiana riguardo il rapporto tra lavoratore e prodotto sia valida per le relazioni dell'uomo moderno con l'ambiente. Il consumo è un terreno privilegiato per coltivare il proprio se, perché il se si crea nell'interazione con gli oggetti. Il soggetto perde autorità rispetto agli oggetti (gli abiti non si adattano ai soggetti ma viceversa). [Leopardi. Dialogo tra la moda e la morte: "io persuado e costringo tutti gli uomini gentili a sottostare ogni giorno mille fatiche e mille disagi, e spesso dolori strazianti, per l'amore che mi portano... e di fare di ogni cosa a mio modo ancorchè sia con loro danno".] gli oggetti si svincolano dalla loro origine e cominciano a seguire una logica propria. Le merci, la conoscenza e la tecnologia dominano l'uomo: "tragedia della cultura". Uomini individualizzati senza alcun senso collettivo che li sostenga, ci afferriamo solo akka marca per individuarci. Vestendoci mostriamo tanto l'individualità quanto la conformità.

Bordieu. Abbiamo bisogno di motivi per preferire una cosa all'altra, di differenze, e queste le compriamo sotto forma di valenza simbolica (no d'uso). Si diffonde il principio della "differenza marginale" nella moda: è difficile dire che un capo di Paul Smith ha un valore sostanziale diverso da uno di Zara anche se costa 10 volte di più. La differenza è simbolica non funzionale. Baudrillard. Se il consumo ha un significato, esso consiste nella sistematica manipolazione del segno, consumo semiotico. Le cose sono pubblicità più che oggetti reali. La gente non compra cose ma l'effetto.

Holm. Il prodotto falso, una volta smascherato, è un attacco all'idea stessa che le merci abbiano un significato che va oltre l'aspetto funzionale, tecnico e estetico. La copia mina il simbolismo in cui sono state investite tante risorse.

Sempre di più i grandi marchi praticano la concessione della licenza per accrescere i guadagni. Elsa Schiaparelli fu la prima ma ora è pratica comune. La marca conferisce immediatamente all'oggetto un appeal e dà al compratore l'idea di miglior qualità. Il consumatore di veblen risulta soddisfatto quando comprando dimostra il suo status sociale, quello postmoderno non riuscirà mai a costruirsi un'identità attraverso le sue scelte di consumo perché la transitorietà di quest'ultimo invalida la costruzione di una personalità.

Per Ferguson, Horkheimer e Adorno (Kant) la merce viene svuotata del suo valore intrinseco per farla diventare segno. Alle merci vengono dati significati prefabbricati per determinare risposte del cliente. A questo non convince perché la merce prende spesso significati che il produttore non immaginava con l'uso degli utenti. Fiske. opposto a F, H e A: la cultura del conso come una democrazia semiotica in cui i consumatori interpretano attivamente i simboli in risposta ai loro scopi. Il significato delle cose è condizionato socialmente.

Le sottoculture producono differenze per sfuggire all'ordine, ma il consumo che muove il capitale fa proprie queste differenze rendendole obsolete. La pubblicità fino agli anni 70 era una spinta al conformismo per invitare poi a essere ribelle e individualista. Le aziende non devono soddisfare i bisogni ma devono definirne di nuovi. Non nascondono il prossimo arrivo di una versione migliorata perché il consumatore è attratto proprio dalla possibilità di cambiamento rapido (caccia costante alla soddisfazione hic et nunc). Il vero oggetto dei desideri è la ricerca di appagamento perché quella sola procura realizzazione. Il consumo non è più spinto dalla necessità dei bisogni naturali ma dalla brama. Per il consumatore classico il consumo è un mezzo, per quello postmoderno è un fine.

### **La moda come ideale di vita**

“Perché il vestito spesso rivela l'uomo” Shakespeare

Si suppone che la moda debba costruire la formula dell'identità. Il ruolo dell'uomo moderno non è la realizzazione di una data essenza ma, la realizzazione di se stesso attraverso la creazione del proprio se. Il progresso dell'individualismo ci ha emancipato ma anche obbligato a trovare una nuova responsabilità nei confronti di se.

**Giddens** (Fichte e Hegel). Sorveglianza riflessiva del proprio comportamento come elemento innato del se di ogni società umana ("se riflessivo"). Il se diventa un'entità da creare, sorvegliare, mantenere,...

Bourdieu. Collide con Giddens. L'habitus ha posizione centrale ed è molto meno plasmabile da un intervento riflessivo poiché formato da strutture sociali; è una sorta di Hexis aristotelica, una disposizione di fondo, un atteggiamento.

**Sweetman**. Ha posizione intermedia tra Giddens e Bourdieu. Introduce il concetto di habitus riflessivo che diventa sempre più diffuso per una serie di cambiamenti economici, sociali e culturali (B parla di riflessività solo in caso di una crisi forte: se i campi d'azione sono soggetti a veloci cambiamenti una discordanza verrebbe a verificarsi e si instaurerebbe la riflessività). L'identità non si costituisce per opera di un io autosufficiente ma se crea sempre sulla base di relazioni sociali.

La moda è un'arena dove inventare noi stessi. Renzo Rosso della Diesel "non vendiamo un prodotto. Vendiamo uno stile di vita". Oscar de la Renta "un tempo i creatori di moda -sarti in realtà- realizzavano e vendevano solo vestiti. Oggi vendiamo uno stile di vita al mondo intero". Pier Cardin cercò di creare tutto un mondo dell'esperienza estetica: abiti, interni, articoli per il tempo libero e perfino una catena di ristoranti. Non si è davvero alla moda se la si segue sempre, deve trasparire il proprio gusto, la moda è compresa tra l'individualismo e il conformismo.

**Simmel**: Se si eccede in originalità si esce dalla moda, se si eccede di conformità si perde appeal, in quanto lo stile smette di valere come distintivo e muore come moda. **Lipovetsky**. La moda ci allena a sopravvivere in un mondo di costante cambiamento. **Nietzsche**. Il primo comandamento è "devi diventare quello che sei", ciò implica dare uno stile al proprio carattere. Solo in quanto fenomeno estetico ci è ancora sopportabile l'esistenza. **Foucault**. Il compito di ciascuno di noi è crearci come opera d'arte, la missione non è quella di trovare noi stessi ma di inventarci grazie ad un permanente lavoro dell'individuo su di se per diventare signore di se stesso. Tutto questo in un tentativo di emanciparsi da se stesso, di impedirsi di rimanere lo stesso. O. Wilde. Per diventare se stessi bisogna mantenere un legame con il proprio passato e il proprio futuro. Poiché il dandy è uno scorrere incessante di maschere nuove, egli rinnega il suo passato e così rinnega se stesso.

Taylor. "Qual è il tipo di vita che portebbe a compimento le promesse implicite nei nostri talenti? Quali sono le richieste morali a cui deve far fronte una persona che abbia le doti che ho io? Tutti questi interrogativi chiamano in causa una valutazione forte in quanto le persone che se li pongono sono ben consapevoli di una cosa: che seguire i propri impulsi e desideri immediati può voler dire iboccare una strada

sbagliata e mancare l'obiettivo di vivere una vita piena". L'identità è indissolubilmente connessa con l'etica, i quesiti esistenziali sul tipo di vita che uno dovrebbe condurre. Prima la società godeva di una cornice di valori dati che faceva da standard, nel moderno non c'è più e l'individuo non ha più la sua identità scontata; ecco perché i valori e l'identità sono qualcosa che l'individuo deve scegliere.

Lipovetsky. La moda ha creato un nuovo tipo di umano, la persona alla moda, che non si vincola strettamente a niente e nessuno e ha personalità e gusto mutevoli. Madonna è l'esempio per eccellenza.

Ricoeur. Due aspetti imprescindibili del se: identità idem (restare la stessa persona pur attraversando i cambiamenti) e identità ipse (individuo che si relaziona con se stesso). Il se di moda è un se dell'identità ipse, ma non essendo altro che flusso di figure nuove e subito abbandonate, è un se che minaccia l'identità idem; il se alla moda è senza passato senza futuro.

Le istanze sociali non hanno più alcun valore e non aiutano più la stabilità dell'individuo. L'estete vive in uno stato di confusione perché legata al casuale e all'effimero. L'uomo è un essere spirituale e l'esteta tende sempre a negarlo, ha bisogno di qualcosa di fisso e immutabile. Nasce la necessità di uno stadio etico che offra coerenza e che non per forza elimini quello estetico. L'etico non basa la sua identità sulla moda perché se ne mantiene indipendente. Non possiamo fermare il fatto che gli altri siano portati a farsi un'opinione su di noi in base ai nostri abiti. Virginia Woolf afferma che gli abiti hanno un compito che va oltre quello di tenerci caldi: "essi cambiano l'aspetto del mondo ai nostri occhi, e cambiano noi agli occhi del mondo". Per Orwell gli abiti sono oggetti che guidano la condotta esprimendo un'identità sociale.

Simmel. Non ritiene esemplare chi tenta di sottrarsi alla moda, sarà una persona in fuga dalla vita moderna, un vita di cui fa parte a tutti gli effetti. L'ideale sta nello sforzo di ottenere un'indipendenza basata sul riconoscimento della sua forza nella vita quotidiana, nella consapevolezza della sua caducità e nel non soggettarsi, grazie alla riflessione, alle sue mutazioni.

Lipovetsky. La moda è riuscita a fare del superficiale uno strumento di salvazione, un fine dell'esistenza. Ha la capacità di realizzare l'autonomia umana nel mondo della superficie. L'uso crescente di abbigliamento sportivo rispecchia un'esigenza in aumento di libertà personale. Cultura formata da schiavi della moda utonomi e questo è il tornaconto democratico. Più la moda si diffonde più siamo superficiali e questa diminuisce gli attriti sociali così che una democrazia pluralista può funzionare. [Le basi della democrazia però stanno del dialogo e nello scontro.] l'uomo alla moda

di L amministar una libertà assolutamente negativa e sembra del tutto fornito dell'idea di libertà positiva: ha la libertà di realizzare se stesso ma nessuna determinazione positiva su che tipo di se diventare, vuole sempre essere diverso da ciò che è ma mai diviene la persona che desidera.

### Osservazioni conclusive

La moda attraversa anni difficili. L'haute couture non è più norma paradigmatica della moda di massa ma pubblicità con velleità artistiche. L'epoca d'oro della moda nell'abbigliamento in cui era sempre presente qualcosa di nuovo ,va dal 1857, quando Worth aprì la sua maison a Parigi, fino agli anni 60. Da allora si passa da una logica sostitutiva a una suppletiva. Simmel nel 1916 diceva che il suo tempo era senza stile perché non riscontrava alcuna tendenza dominante ma una miriade di stili eterogenei. La diffusione della moda ha prodotto molteplicità, non omogeneità, enorme varietà stilistica e non piatta uniformità. Hollander: la tirannia della moda non è mai stata così potente come in questo tempo di pluralismo visuale. La nostra libertà è basata su una scelta che non fa una grande differenza. McLaren dice che la moda ha perso il suo ruolo di modellazione delle nostre vite quando tutti gli stili sono diventati validi e gli stilisti hanno creduto di poter disegnare le vite dei loro clienti oltre ai vestiti. Evans: è in grado di dare espressione agli interessi soggiacenti la cultura e che in questo senso è un viaggio tra le verità scomode del mondo. Viviamo in una realtà sempre più fittizia e abbiamo un'identità sempre meno durevole.