

StuDocu.com

Filosofia Della MODA

Estetica della moda (Università per Stranieri di Perugia)

FILOSOFIA DELLA MODA

Capitolo 1: Introduzione, una filosofia della moda?

Nella Francia del '400 la moda era talmente importante che Carlo VII ne istituì un ministero. Nel '700 la moda entra in un processo di democratizzazione, non è perciò più riservata ad un piccolo gruppo. Al mondo d'oggi, quasi nessuno può sfuggire ai suoi dettami. È la moda che è ritenuta così tanto importante da suscitare attenzione o è tutta questa attenzione a rendere importante la moda? La moda si rivolge a entrambi i sessi, non solo alle donne. Essa influenza la maggior parte delle relazioni delle persone, con se stesse e con gli altri. Lo sviluppo storico della moda mostra un tratto fondamentale della modernità, ossia la rottura rispetto alla tradizione e il costante anelito al "nuovo". Con le parole di Walter Benjamin, la moda è "l'eterno ritorno al nuovo". La moda ha una grande rilevanza nella comprensione della nostra identità; viene dal latino <<modus>>, che significa forma, qualità, misura.

Si distinguono due categorie per capire cosa sia la moda: 1) si sostiene che essa attiene all'abbigliamento; 2) si sostiene che sia un meccanismo generale.

Adam Smith affermava che la moda acquista valenza in ambiti dove il gusto è fondamentale: abiti, poesia, architettura e morale.

Secondo Kant tutte le mode sono maniera di vivere, in quanto comportano cambiamenti generali nelle abitudini di vita.

Il poeta Novalis scrive che gli unici miglioramenti nella vita degli uomini si verificano in ambito morale e tutti gli altri cambiamenti sono solamente mode.

Simmel distingue tra moda (fenomeno applicabili in tutti i campi sociali) e abbigliamento, che resta il punto focale.

Una posizione per certi versi simile è sostenuta da Lipovetsky, che parlò di un meccanismo sociale generale, non limitandosi ai vestiti, ovvero la moda nell'abbigliamento è una delle tante manifestazioni della moda. È difficile pensare ad un solo elemento del vivere sociale che non sia soggetto alle oscillazioni della moda.

Altri, invece, associano la moda strettamente agli abiti: Anne Hollander definisce moda l'intero spettro di stili di abbigliamento includendovi "l'haute-couture" (ovvero la non-moda di chi afferma di non nutrire interesse per la moda); Elisabeth Wilson dice che la moda sono i vestiti e la sua principale caratteristica è il cambiamento rapido e continuo degli stili (anche se tutto cambia ma non tutto è necessariamente moda). Roland Barthes sostiene che gli abiti sono la base materiale della moda, mentre la moda in sé è un sistema culturale di significati.

La moda non ha alcun bisogno di introdurre un nuovo oggetto ed afferisce a così tanti settori distinti che non si può dare una definizione che includa la maniera in cui la moda funziona in ciascuno di essi. È adatto al nostro scopo, quindi, studiare il termine in base a ciò che dice Ludwig Wittgenstein che illustra questa idea con il concetto di "gioco": non esiste un'unica caratteristica comune a tutto quanto si chiama gioco; tutti i giochi però sono legati tra loro da una complessa rete di somiglianze.

Gadamer sostiene che la moda è arbitraria ed è una superficie priva di profondità anche se non si limita a dominare cose insignificanti come gli abiti, addentrandosi quindi anche nell'arte e nella scienza.

Tradizionalmente la moda non è stata considerata come un oggetto degno di studio, ed è stata trattata veramente solo da pochi. Tra questi Thomas Carlyle che sostiene che lo scopo originario dei vestiti non è il calore o la decenza, bensì l'abbellimento. Gli abiti sono la <<chiave di lettura del mondo>>, esiste un collegamento tra moda e identità perché noi siamo attraverso la nostra apparenza esteriore. È praticamente impossibile restare immuni dall'influsso della moda.

Capitolo 2: Il principio della moda, il nuovo

La moda non è universale. Essa sorse in una data società per poi informare la società a venire. Nel periodo Greco-Romano non si parlava di moda, in quanto non esisteva un'autonomia estetica nella scelta del vestiario. Dal tempo dei romani fino al XIV secolo l'abbigliamento europeo si sviluppa e si modifica molto poco. Tra i ricchi e i poveri, l'unica differenza era nella qualità delle stoffe.

Si comincia a parlare di moda solo quando il cambiamento è ricevuto di per sé ed avviene ad un ritmo relativamente incalzante. La moda ha origine tra il tardo Medioevo ed il primo Rinascimento, in concomitanza con la crescita del capitalismo mercantile: l'Europa attraversava una fase di grande crescita economica e si capì allora che le modificazioni nell'abbigliamento seguivano una certa logica. Da lì la forma degli abiti cambiò ad ritmo sostenuto. Nel tardo Medioevo i vestiti si adattarono a ciascun individuo, con un taglio che si modificava nel tempo. Verso la metà del XIV secolo troviamo tagli nuovi e creativi, con nuove stoffe e colori. Nel XVI secolo troviamo il graduale distacco delle forme dai contorni naturali del corpo. Alcune modifiche erano comunque accessibili soltanto alla classe borghese e dei ricchi.

Sempre nel '700 la borghesia competeva con l'aristocrazia feudale per il potere e ci si vestiva per fare mostra del proprio status sociale. Tra il 1770 ed il 1780 compaiono addirittura le prime riviste di moda: queste pubblicazioni favorirono l'aumento della velocità di circolazione della moda, le informazioni su ciò che era in ed out si diffondevano più velocemente. Tra "moda" e "moderno" troviamo un carattere comune, ovvero la soppressione della tradizione. Nietzsche afferma che la moda è irrazionale, la sua essenza è il cambiamento per il puro cambiamento, la modernità vede se stessa come un cambiamento che conduce verso l'autodeterminazione.

Barthes afferma che ogni nuova moda è il rifiuto di ereditare, nell'atto stesso di liberarsi dal vecchio vi è una sorta di catarsi nel nuovo. La modernità ci ha emancipati dalla tradizione ma ci ha reso schiavi di un nuovo imperativo. La differenza tra vecchio e nuovo è recente. Il termine moderno è sinonimo di nuovo, nuovi oggetti ne sostituiscono altri, che a loro volta sono stati nuovi, ma che sono diventati vecchi.

Kant individua nel nuovo il tratto essenziale e afferma che la moda non ha nessun bisogno di avere a che fare con il bello, ma che può anzi degenerare nello stravagante, imponendosi nell'odioso. Su questo punto è forse più moderno addirittura Baudelaire, che invece associava alla moda una tensione verso la bellezza, punto di incontro tra eternità (elemento invariabile difficile da determinare) e temporalità (elemento relativo di volta in volta). Radicalizza la posizione di Baudelaire, Stéphane Mallarmé, che sostiene che la bellezza nella moda va ricercata nel temporale e nel fugace. Ad un oggetto di moda per principio non si richiede nulla oltre all'essere nuovo, ricercando essa soltanto modificazioni superficiali. Inoltre la moda si sviluppa in risposta a sollecitazioni interne più che con l'evoluzione politica della società (gonna corta-lunga): è irrazionale nel senso che cerca il cambiamento per il cambiamento, e non per altri fini.

Baudrillard fa della moda il principio superiore al quale sottostanno tutti gli ideali di bellezza: lo scopo della moda è senza dubbio l'essere potenzialmente infinita, ovvero creare nuove forme all'infinito. La moda, tuttavia, a volte produce variazioni su mode precedenti (dopo la Seconda Guerra Mondiale, Christian Dior lancia uno stile "new look" che altro non era che un ripristino della moda retrò). La temporalità non è più lineare ma ciclica, perché la moda prima si proiettava in avanti ed ora è intenta a riciclarsi. Dunque la moda gioca tra ricordo e oblio: tiene sempre presente il suo passato per riciclarlo, dimenticando al contempo che il passato è appunto passato, e la moda dovrebbe essere sempre assolutamente contemporanea.

Il ritmo della moda ha subito una forte accelerazione a partire dall'800 ma principalmente negli ultimi Cinquanta anni, quando negli anni Sessanta, Settanta, Ottanta e Novanta si riconosce un riciclaggio di idee dal decennio precedente a quello successivo.

Walter Benjamin, come accennato, parlò di "eterno ritorno del nuovo" ma in realtà parliamo di un eterno ritorno dello stesso (gli stilisti a volte si appoggiano a stili del passato, come quello rinascimentale e quello medievale). Prima la moda seguiva una norma modernista, nel senso che il nuovo stile aveva il compito di

sostituire tutti i precedenti rendendoli superflui. Il suo criterio principale era una “logica sostitutiva”. Adesso invece, si è andata imponendo una “logica suppletiva” secondo la quale tutte le tendenze sono riciclabili e la moda stessa si accontenta di aggiungersi ad esse. La moda sta morendo? Ha raggiunto una velocità critica che ne ha stravolto la logica.

Capitolo 3: L'origine e la diffusione della moda

Come e perché si è sviluppata la moda? Al centro della nostra attenzione ci stanno diverse versioni della cosiddetta “teoria del drop-down” (gocciolamento verso il basso), tuttavia tale teoria risulta essere, in molte occasioni, inadeguata.

Nell'Europa del Medioevo, Stato e Chiesa facevano fronte al lusso con leggi dirette all'abbigliamento (sumptuary laws): imponevano restrizioni sul consumo a prescindere dal rango, riservando alcuni abiti alle classi più alte. Com'è ovvio, tali leggi non solo furono trasgredite regolarmente (per certi versi, il divieto rese ancora più allettante la mercanzia), ma anzi rafforzarono il significato degli abiti come segni di distinzione sociale, che lasciano trasparire lo status sociale di chi li indossa. Nel XIV secolo troviamo l'aumento della produzione di massa, grazie anche al boom dato dalle macchine tessili, portate dalla Rivoluzione Industriale. Quest'ultime resero possibile la produzione di vestiti in grandi quantità, quindi gli abiti non erano più privilegio delle classi abbienti. Secondo la teoria del drop-down, l'innovazione ha luogo nei livelli sociali altolocati e si diffonde poi verso il basso, facendo leva sull'aspirazione di sollevarsi dagli strati inferiori, con la conseguenza che questi ultimi restano in una posizione arretrata. Precursore di tale tesi fu Adam Smith. Una teoria analoga di poco successiva la troviamo in Kant, il quale sottolinea il fatto che si faccia uso di una moda negli strati inferiori della società quando già le persone superiori si sono, di quella moda, liberate. Spencer ritrae l'origine della moda negli emblemi ed in tutto ciò che segnala lo status, ritiene inoltre che la moda è destinata a scomparire a breve, in conseguenza di un democratico livellamento della società. Gli si potrebbe obiettare che l'esito di tale livellamento risulterebbe l'opposto, poiché il singolo tenderebbe ad elevarsi, per rendersi visibile attraverso la moda. Il sociologo Veblen, in opposizione con questa tesi, afferma che non c'è bisogno di denaro e di potere per acquistare credito: bisogna anche che tutto ciò sia visibile. Si tratta perciò di mostrare il proprio status sociale tramite uno “spreco opulento”. Dunque noi, secondo Veblen, cerchiamo di superare gli altri uomini che appartengono alla nostra stessa classe sociale ed issarci fino al livello di quella immediatamente superiore, imitandola. In altre parole, saranno due i principi di azione: 1) differenziazione nella stessa classe; 2) imitazione di quella superiore. Veblen sostiene che per un soggetto coinvolto in questa situazione, il principio dello spreco opulento non sarà di norma una ragione esplicita, e che in genere questi si preoccuperà di vivere come si ritiene si addica a una persona di quel determinato status sociale. Veblen è critico nei confronti di tale paradigma comportamentale e ritiene che esso ci porti a confondere i valori economici con quelli estetici e pone come norma la semplicità e la funzionalità. Per Simmel non si tratta soltanto di marcare lo status sociale ma anche di bilanciare esigenze e inclinazioni umane contrapposte: individualità e conformismo, libertà e dipendenza, ecc... La moda diviene, allora, un fenomeno unico in cui sono rappresentate tutte le fondamentali tendenze opposte dell'anima. Simmel sostiene che non esiste moda in società dove l'impulso socializzante è più forte di quello differenziante e dove non si siano formate delle classi sociali. Società siffatte sono da lui chiamate “primitive” e si caratterizzano per la notevole stabilità degli stili. Se gli stili durano troppo a lungo, non si possono definire moda poiché questa presuppone il cambiamento.

Secondo Simmel tutte le mode sono “mode di classe”, il loro funzionamento si basa sul fatto che le classi alte abbandonano una moda per abbracciarne una nuova, non appena le classi più basse l'hanno imitata. Dunque quanto più velocemente evolve la moda tanto più a buon mercato saranno gli oggetti di moda e quanto più economici essi sono, tanto più rapidamente la moda cambierà. Simmel afferma che la moda porta sempre in sé la morte: ha come fine quello di essere decisiva per tutti gli individui di un gruppo ma

non appena raggiunge tale fine muore, poiché viene a mancare l'opposizione stessa tra conformità e individualità, che è il suo presupposto fondante.

Altro grande contributo lo ha dato il sociologo Gabriel Tarde, affermando che nella società moderna è presente una maggiore flessibilità imitativa, dunque anche le classi superiori possono prendere come modello quelle inferiori. Un esempio può essere dato dal completo uomo, tipico della classe media, che verrà utilizzato anche da quelle superiori. Troviamo il passaggio dai jeans comuni a quelli firmati, nati però come capo da lavoro. Bande di motociclisti li utilizzarono, arrivando dunque ad influire sui giovani, visto che la classe media voleva assumere un aspetto più giovanile. Inizialmente i jeans erano un capo egualitario, in seguito Yves Saint Laurent li caratterizzò di particolari distintivi. I jeans firmati divennero un modo di vestirsi da povero in modo esplicitamente costoso. Negli anni '90 troviamo una situazione totalmente diversa da quella di cui ci parlava il drop-down. Bordieau ci fa infatti osservare che la forza motrice del consumo simbolico non è costituita in primo luogo dall'emulazione delle classi alte da parte di quelle basse quanto piuttosto dalle strategie di differenziazione messe in atto dalle classi alte nei confronti di quelle basse. Egli inoltre pensa che la moda sia un'invenzione della classe dominante volta a creare una distinzione tra se stessa ed i ceti inferiori, tutto dunque accade in un piano subcosciente. Al momento di motivare un gusto si ricorre al rifiuto di un altro (gusto come senso dell'orientamento sociale). Per Bordieau il buon gusto non è solo espressione di ricchezza economica, ma culturale (si potrebbe anche dire che lo scopo delle distinzioni è creare scarsità in modo che gli altri restino esclusi visto che soltanto escludendo gli altri una persona può entrare in possesso di valori simbolici). Nel concetto di gusto vi sono dei modelli sociali che prendono corpo in ciò che Bordieau chiama habitus, che svolge una mediazione tra l'arena sociale ed il corpo umano (ad ogni classe corrisponde un habitus, ovvero un tipo di gusto). L'habitus fa sì che possiamo credere di aver scelto qualcosa che in realtà ci è stato imposto. L'habitus è il prodotto, è l'indicatore dell'appartenenza ad un ceto: il gusto classifica in quanto il soggetto si distingue dagli altri in base a come scinde tra il bello e il brutto, il raffinato e il volgare, e in base a queste distinzioni si esprime o si rivela la posizione sociale che i soggetti occupano all'interno di classificazioni oggettive, reali. Appare come una libera scelta ma rispecchia di fatto un'oggettiva appartenenza di classe. L'autore pensa che il gusto non sia un fatto personale, quindi non è qualcosa di innato, bensì qualcosa da coltivare attraverso le discipline sociali e ciò fa sì che la sua teoria perda molto dal suo potere argomentativo: oggi infatti con l'imporsi dell'individualismo moderno, il gusto è una faccenda personale. Il sociologo Herbert Blumer fu uno dei primi a criticare la teoria dello sviluppo della moda sulla base della differenza di classe, affermando che la spiegazione va ricercata in una specie di gusto collettivo mutevole, non è dunque, secondo lui, differenza nelle classi: il meccanismo sottostante la moda non nasce in risposta all'esigenza di discernere tra le classi sociali bensì per soddisfare il desiderio di essere alla moda, di essere all'altezza di quanto gode di buona nomea, di esprimere nuovi gusti che crescono in mondo in cambiamento. Oggi troviamo tre categorie di moda con intrusioni reciproche tra i diversi settori: la moda di lusso, la moda industriale e la moda di strada. La prima si colloca con i prezzi più alti e confeziona su misura; la seconda corrisponde ad una produzione di massa, spaziando da capi costosi a economici; la terza invece si crea in differenti sottoculture. La sfida per i consumatori dunque non è acquistare abiti di moda ma piuttosto decidere quale moda seguire. Prima c'era un centro (Parigi) che decideva quali fossero i vestiti in, ora invece i centri e le norme si sono moltiplicati. In parecchi contesti però il canone mantiene lo stesso potere normativo di un tempo (non ci si presenta al cospetto di un re con un paio di jeans e una maglietta). Oggi i modelli di diffusione seguono il criterio dell'età. Troviamo infatti bambini che si vestono da adulti, e sempre più adulti che si vestono da giovani (contro-trend). Oggi dunque la gioventù si allunga sempre di più ed è in procinto di abbandonare il suo significato indicativo di una fascia d'età per passare a denotare un'attitudine nei confronti della vita.

Capitolo 4: la moda e il linguaggio

Prima l'abbigliamento era in grado di esprimere, in modo quasi univoco, l'identità sociale dell'interessato. Nel corso del '700 divenne meno usuale abbellire gli abiti con motivi decorativi avanti uno specifico significato, dando più importanza al taglio e alla tessitura: la loro capacità di far trasparire l'identità del soggetto che li indossa diminuì. Tuttavia ancora oggi continuiamo a trarre conclusioni sulle persone in base a come si vestono; è anche altrettanto vero che per quanto alcuni abiti diano un messaggio alquanto nitido non è certamente scontato che tutti i vestiti informino allo stesso livello. Il tentativo forse più estremo – e meno convincente – di considerare gli abiti come una lingua ce lo fornisce la scrittrice Alison Lurie in “The language of cloche”: abiti come lingua, dotati di un vocabolario e di un linguaggio proprio. Dunque gli abiti fanno parte di un vocabolario visuale, cioè un individuo con un guardaroba limitato esprimerà solo pochi messaggi attraverso i vestiti. La scrittrice pensa che nei vestiti possano trovarsi “difetti di origine psicologica”: una persona che si veste sempre uguale è coerente, chi con abiti incolori esprime incapacità di parlare ad alta voce ecc. Una congettura inesistente sostenuta solo da una serie di analogie, molte delle quali peraltro assai dubbie. L'autrice non fornisce affatto una teoria su come leggere gli abiti in quanto lingua. Il sociologo Fred Davis segnala una vignetta tratta dal New Yorker: è evidente che i vestiti non comunicano in questo modo. Fu Barthes a intraprendere il tentativo forse più ambizioso di interpretare gli abiti come una sorta di lingua. Secondo Barthes ci sono tre aspetti nell'abbigliamento: 1) l'indumento reale; 2) l'indumento rappresentato; 3) l'indumento utilizzato. Il primo è il capo concreto che viene prodotto, il secondo è l'articolo di vestiario che si vede nelle riviste (gli abiti scritti), il terzo infine è l'abito che si compra e si indossa. Barthes vuole procedere ad uno studio sincronico della moda (concentrandosi sull'indumento rappresentato perché è quello che ci viene proposto in quanto consumatori; è uno spunto originale perché la maggioranza dei lavori sull'argomento si svolge sul piano diacronico, ossia sulla metamorfosi storica dei vestiti). In altri termini intende studiare un sistema moda statico (ma congelare la moda in un istante determinato significa toglierle la temporalità che costituisce la natura della moda stessa). Egli opera una detta distinzione tra significante e significato, ovvero tale differenza ha l'aspetto materiale e quello semantico del segno. Se un individuo non conosce tale codice, gli sarà impossibile orientarsi all'interno del sistema. Egli comunque descrive la retorica degli abiti come povera: essa non produce mai elaborazioni profonde (piuttosto di significato banale) ed è priva di contenuti. La moda mitizza ed egli persegue un progetto di de-mitizzazione allo scopo di svelare il mito. La moda è per lui tirannica e i suoi segni sono arbitrari e proprio per questo essa deve modellarli fino a fargli assumere le sembianze di un “fatto naturale”. Ma non vi è alcun motivo naturale per cui un capo vada bene per un matrimonio e un altro no. L'esile significato attribuito agli abiti è del tutto ingiustificato e perciò non dovremmo sentircene condizionati. Da dove deriva il “significato” del “capo d'abbigliamento”? Dall'artista? L'artista non è altro che un interprete, inoltre gli abiti modificano il proprio significato a seconda del contesto. Il significato è dunque da ricercarsi nella coscienza di colui che fa uso del vestito? Nemmeno questa sembra una soluzione plausibile in quanto all'interno di un certo ambiente gli indumenti possono avere significati sconosciuti a chi li porta (es. significato di colori cromatici per la gang statunitense). Da questa risposta capiamo che neanche l'opinione dell'osservatore si può considerare decisiva per l'assunzione di significato di un indumento. Allora forse il significato sta nell'abito stesso? Anche questa posizione non va bene: non spiega infatti come un vestito vari così fortemente di significato al variare del fattore spazio-temporale.

Gli abiti dunque non sono una lingua, poiché mancano di grammatica e di vocabolario, esprimono sì qualcosa, ma non tutto ciò che è in grado di comunicare può chiamarsi lingua. Secondo la sociologa Diane Crane, gli abiti dipendono dal contesto (i significati). I vestiti sono come dei testi, chiusi nella società classista ed aperti nella post modernità. Sono dunque capaci di ricevere nuovi significati. In aggiunta all'instabilità semantica gli abiti tendono inoltre a perdere il significato via via che la moda si propaga. Quando un articolo dotato di una certa significazione (ad es. capi di sottoculture) viene

assorbito in altri contesti (passerella e prodotto per pubblico vasto) il suo significato si svaluta, diminuisce la sua forza comunicativa. Inoltre anche le sottoculture, di cui si pensa che i loro capi possiedano più facilmente un significato che non ha la moda industriale, sono soggette a cambiamenti. Il sociologo David Muggleton sostiene che esse sono state sostituite dalle post-sottoculture i cui membri non si impegnano più di tanto a mantenere le distinzioni ideologiche e stilistiche rispetto agli altri gruppi e si dedicano invece allo style surfing, passando abbastanza liberamente da uno stile all'altro. Non si tratta quindi di un codice semantico quanto piuttosto di un effetto estetico.

Capitolo 5: la moda e il corpo

Nell'era post-moderna la costruzione dell'identità risponde all'esigenza di progettazione del corpo per raggiungere un determinato ideale estetico. L'io si costituisce in gran parte attraverso la presentazione del corpo. La dieta una volta aveva uno scopo spirituale, invece nell'età tardo-vittoriana fu un fenomeno che si diffuse con l'obiettivo di modellare il proprio corpo. Secondo la prospettiva platonica, l'identità attiene in primo luogo all'anima, non al corpo. Con il tempo però il corpo ha conquistato una posizione sempre più centrale nel processo di formazione dell'identità: il corpo è assunto a oggetto privilegiato della moda. Per Simmel i vestiti non rispondono più alla necessità di coprirsi. La creatrice di moda Elsa Schiaparelli sosteneva che non sono i vestiti a doversi adattare al corpo, ma è quest'ultimo che si dovrebbe adattare ad essi. La nostra percezione del corpo umano si imbeve a livelli incredibili delle mode di volta in volta vigenti. Anne Hollander fa vedere come i ritratti di nudi mostrano le modelle come se fossero vestite: il corpo svestito è sempre vestito (gli abiti si allargavano e così anche gli stomaci: gli abiti circoscrivono il fisico, gli danno un'altra forma e un'altra espressione), la nostra idea di figura umana è in rapporto di dipendenza con la moda imperante del momento. Non si tratta più di esibire degli abiti quanto piuttosto di proporre una image dove il corpo delle modelle funge da veicolo di valori simbolici: non esiste un corpo totalmente nudo dato che il corpo svestito sarà sempre vestito in forza delle sue valenze sociali. Tanto più significato si attribuisce agli abiti tanto più potente sarà il significato della loro assenza. Così come ha affermato il creatore di moda Mugler, la vita è come un concorso di bellezza, possiamo soltanto sperare di nascere nel momento più adeguato alle nostre bellezze. Se è vero che esiste un limite alle modificazioni che un corpo può avere attraverso la cosmesi, la pettinatura e la ginnastica, con la chirurgia estetica il canone estetico può essere vicino sempre a più persone. La chirurgia plastica è in forte crescita anche tra gli uomini e abbiamo assistito ad una normalizzazione della chirurgia cosmetica che rende possibile un adeguamento al canone estetico vigente ben oltre il livello raggiungibile tramite il lavoro del corpo su se stesso. Altro esempio di forme di decorazione ed intervento sul corpo che nelle società occidentali moderne (a differenza di quelle non occidentali in cui svolgono un ruolo di identificazione con il gruppo) servono per affermare la propria identità, sono le mode come piercing e tatuaggi. Sono entrate in controtendenza quando hanno raggiunto una diffusione troppo ampia. Il tatuaggio è un paradosso: la sua permanenza dovrebbe inabilitarlo agli effetti della moda perché impossibile sbarazzarsene nel momento in cui la tendenza passa l'ideale: l'io corporeo ideale resterà irraggiungibile quasi per tutti. L'ideale è sottoposto ad un costante cambiamento. Persino le modelle restano indietro rispetto alle norme, poiché vi sono manipolazioni delle immagini. Il prototipo di bellezza del nostro tempo corrisponde ai corpi ossuti. Ogni epoca ha registrato la tendenza a considerare il proprio corpo come quello "naturale". Le modificazioni dell'ideale corporeo vanno ricercate nei manichini delle vetrine: agli inizi del Novecento troviamo la classica forma a clessidra (spalla e braccia robusti, vita sottile); negli anni Venti si passa ad una figura più magra; negli anni Trenta vengono sottolineate le clavicole ed i muscoli; dopo la Seconda Guerra Mondiale i seni e i fianchi si riempiono di nuovo; negli anni Sessanta troviamo una figura spigolosa e androgina; negli anni Settanta figurano tratti somatici di altre razze e l'ideale continua ad essere giovane e magro, una tendenza che si è mantenuta fino ad oggi. Cosa sia ritenuto bello, cosa rappresenti una deviazione dalla norma estetica e che ruolo abbia tale scostamento è

estremamente relativo rispetto sia al tempo che al luogo. Nonostante in generale i tratti simmetrici vengono considerati più graziosi rispetto a quelli asimmetrici, è davvero arduo trovare caratteristiche universali di bellezza.

Capitolo 6: la moda e l'arte

Nella tipica distinzione settecentesca tra arte e artigianato, i sarti furono catalogati tra gli artigiani e avevano una libertà limitata in quanto dovevano accordarsi alle preferenze estetiche dei clienti; gli abiti dunque furono collocati in una sfera extra-artistica. Worth avviò l'emancipazione dello stilista di moda dal ruolo di semplice artigiano (soggetto ai desideri ai clienti) a quello di libero creatore. Worth diede inizio alla lotta dei creatori di moda per il riconoscimento della loro dignità artistica (fu il primo "re della moda"). Egli sceglieva le stoffe, sviluppava un'idea e produceva i capi. A cominciare da lui gli stilisti iniziarono a firmare i capi. A cominciare da lui gli stilisti iniziarono a firmare i capi. In realtà la loro libertà era alquanto limitata poiché le creazioni dovevano accordarsi con il gusto estetico dei clienti. Nel 1913 Poiret affermò "sono un artista e non un sarto" e cominciò a battezzare le sue creazioni con nomi al posto dei numeri. Gli stilisti non hanno mai raggiunto lo status di artisti a pieno titolo, ma continuano a prodigarsi per ottenerlo. Tra gli esempi più impressionanti di questa aspirazione vi è il fenomeno degli "abiti concettuali" in voga negli anni ottanta (Gaultier: corsetto da indossare sopra i vestiti; Lang: abiti con spalline applicate sopra il vestito stesso). Molti fashion designer hanno adottato tecniche che normalmente si associano all'arte contemporanea piuttosto che al mondo della moda, creando abiti più adatti ad una esposizione in una galleria d'arte che non all'uso pratico, come Chalayan che fece sfilare i suoi abiti insieme ad un testo che illustrava come erano stati creati e sepolti sotto terra prima di essere riesumati o, in tempi recenti, Martin Margiela che mostrò la collezione in un buio pesto rotto solo da alcuni ombrelloni luminosi e confezionò l'intero campionario taglia 74 (troppo grande per chiunque), puntando il dito contro la standardizzazione del corpo nel campo della moda, pur insistendo che il suo lavoro è artigianato e non arte.

La presa di distanza dal mercato è sempre stata una strategia importante per aumentare il capitale culturale della moda. La moda si situa tra arte e denaro. Una delle ragioni per le quali la moda non ha ottenuto un riconoscimento artistico è perché non ha una tradizione di critica seria (Bourdieu: la stampa crea creatori, è compito dei critici e dei giornalisti costruire un consenso attorno a ciò che scrivono). La maggior parte delle aziende di alta moda (Yves Saint Laurent, Versace, Armani) promuove l'arte contemporanea nei musei, per legarsi più strettamente al mondo dell'arte. All'inizio del 900 gli stilisti usarono artisti di grande risonanza per rafforzare la loro credibilità artistica e non era inusuale che gli scultori si dedicassero anche a disegnare abiti (Klimt, Matisse, Dalì). Così come si usa l'arte nella moda (arte pop), anche la moda è usata nell'arte. Nel corso del XX secolo arte e moda a volte si amano e altre si odiano. La moda ha desiderato sempre di essere benvista dall'arte, mentre l'arte ha avuto un atteggiamento ambivalente (a volte si avvicinava e altre si allontanava). L'arte negli anni 60, soprattutto l'arte pop che con la moda sembravano fatte l'una per l'altra, guardò alla moda in modo positivo; negli anni 70 invece si dimostrò alquanto ostile, vedendo in essa un indicatore della miseria della società capitalista, della falsa coscienza delle masse. Negli anni 80 la moda fu ripresa sotto l'ala protettrice dell'arte: possiamo dunque dire che almeno negli ultimi due decenni, l'arte si è mostrata più ambivalente nei confronti della moda, invece negli anni 70 (arte politicizzata) le fu unicamente avversa. Negli anni 80/90 divenne sempre più usuale che autorevoli riviste d'arte menzionassero stilisti radicali (Miyake, Kawakubo e Margiela), in concomitanza con la presenza sempre più costante di annunci pubblicitari delle diverse case di moda. La moda si è approssimata all'arte e viceversa al punto che ormai diviene complicato tracciare una linea di confine tra esse. L'aspetto più artistico della moda si rivela spesso nel momento delle sue esposizioni. Negli ultimi venti anni del Novecento infatti le sfilate sono diventate sempre più spettacolari e organizzate in scenari sempre più fantasiosi: i défilé erano grandiosi e stravaganti per suscitare quanto più clamore possibile e divenne chiaro che l'alta moda faceva ormai parte dell'industria

del divertimento. Un contributo fondamentale a questi spettacoli lo davano le top model. Worth fu il primo stilista ad abbandonare i manichini e ad impiegare delle indossatrici in carne ed ossa.

Fino ai primi anni '80 si distingueva tra indossatrici e fotomodelle. Le prime avevano corpi adatti agli abiti da indossare ma non avevano visi necessariamente graziosi. Quando l'evoluzione delle sfilate di moda arrivò al punto che non si trattava più in prima istanza di presentare dei vestiti quanto piuttosto di arricchire di glamour la marca produttrice, le modelle presero possesso della passerella. La moda più recente non si è consacrata soltanto allo charme: una delle esibizioni più azzardate fu l'estrosa pensata di Rei Kawakubo che per il 50esimo anniversario della liberazione del campo di Auschwitz, fece sfilare le modelle con il cranio rasato e dei pigiami a strisce e ovviamente ciò scaturì una grande polemica. È comunque palese che un siffatto allontanamento dal glamour per accostarsi ad effetti shock era la ripetizione di una svolta già avvenuta parecchio tempo prima nell'arte modernista. Benjamin afferma che l'essenza dell'arte subì una trasformazione radicale a causa delle possibilità tecniche della sua riproduzione: l'esperienza estetica, l'essenza andava liberata attraverso uno shock. McQuenn (violenza sessuale, chirurgo collezionista) alla fine del XX secolo ha affermato che il suo obiettivo è provocare una reazione nel pubblico e che preferisce che una sfilata sia un evento nauseante piuttosto che un banale cocktail party. Nel 1986 Dario Argento diresse la sfilata di Trussardi dove le modelle venivano assassinate con un coltello e trascinate via dalla scena.

La moda sembra essere stata costretta a fingere di essere un'avanguardia per potersi vendere alle masse e per questo nacque il fenomeno dell'heroin chic, cioè l'imitazione delle ultime tendenze della strada. Negli anni 90 la realtà era la cosa più "à la page" che ci fosse. I reportage di moda dovevano essere realistici e mostrare le modelle come persone vere e si supponeva che temi come la violenza, la droga, la morte e la sozzura apportassero un tocco di realtà alla moda (es. Mondino: fotografie di modelle in posa con pistola puntata alla tempia e labbra sgocciolanti di sangue). La moda è dunque arte? Fino a che punto? Suzy Menkes, redattrice di moda, fece presente il criterio di demarcazione tra arte e non arte, ovvero l'inservibilità. Si tratta di un criterio tradizionale che ritroviamo tra altri in Adorno. Esso fu espressamente formulato per la prima volta da Kant che nella sua "Critica del giudizio" distingue tra bellezza libera e bellezza aderente, in riferimento al grado di utilità dell'esperienza estetica. Kant esige da parte dell'oggetto del giudizio estetico un'attestazione di assenza di utilizzabilità, affinché possa essere oggetto d'arte autentico, oggetto di puro giudizio estetico. È d'altronde evidente che i vestiti, nella stragrande maggioranza dei casi (quelli inutilizzabili sono eccezioni), sono per l'appunto funzionali, servono cioè per essere indossati ma, considerata l'evoluzione recente dell'arte, l'inservibilità non è più un criterio adatto. Secondo Rhodes, la quale dà per scontato che la vera arte debba necessariamente indirizzarsi verso la bellezza (posizione però messa in discussione negli ultimi 150/200 anni), la moda è più rilevante, più artistica dell'arte che si produce oggi, perché la prima indugia su una concezione della bellezza per la quale la seconda ha perso interesse.

La vera arte è dunque la bellezza e, secondo Khan Nathalie, implica un'autocritica (inclusione di un commento riflessivo, autoanalisi). Secondo Sung Bok Kim la moda è arte semplicemente perché le rappresentazioni di entrambe sono state ampliate fino a includersi a vicenda tanto che ormai è impossibile tracciare una linea divisoria tra arte e non arte. Ma fino a che punto la moda è arte di valore? Secondo Adorno, l'arte subisce un influsso da parte della moda inconsapevolmente. L'arte è vincolata alla moda. Adorno assume un atteggiamento critico nei confronti dell'arte in voga perché la moda oltre ad amministrare una verità dell'arte ne minaccia anche l'autonomia ed è per questo che l'arte deve resistere alla moda se vuole essere arte a pieno titolo. Egli inoltre pensa che l'arte deve rapportarsi alla moda con un doppio movimento: da un lato riconoscendone la forza ed accettando di esserne subordinata, dall'altro combattendo questa stessa forza. La moda è il peggior pericolo per la cultura, perché svolge un'azione dichiaratamente omogeneizzante. Il compito dell'arte è dunque quello di prendere coscienza del pericolo e meditare sul significato della moda. Il paradosso sta nel fatto che l'arte ha continuato ad essere di moda (per la sua capacità di dire qualcosa di essenziale), mentre quest'ultima sembra sostanzialmente essere

uscita di moda ogni volta che ha voluto essere considerata come arte (perché incastrata in un circolo dove in pratica non fa che ripetersi e perdere via via di significato).

Capitolo 7: la moda e il consumo

La nostra vita quotidiana è andata sempre più commercializzandosi: c'è una quantità sempre maggiore di merci in circolazione e noi cerchiamo costantemente di soddisfare i nostri bisogni e desideri attraverso il consumo di prodotti e servizi. Agli inizi della modernità la società era una "società della produzione", i cittadini venivano formati in primo luogo come produttori. Nel tardo-moderno il ruolo si è modificato ed i cittadini da produttori divengono consumatori. Qualunque società necessita sia di produttori che di consumatori, ma c'è stato uno slittamento rispetto a chi rivolge il ruolo primario. Il lavoro occupa una parte sempre più breve della vita di un individuo. Siamo quindi produttori per molto meno della metà della vita, e siamo consumatori per la sua durata intera. I consumatori non sono un gruppo omogeneo, in ogni popolazione vi sono differenti modelli di consumo. Miller critica l'opinione diffusa, per cui il compratore sia l'espressione di un materialismo egoista: egli considera al contrario che l'amore e la considerazione delle persone vicine siano fattori decisivi per l'acquisto. Tuttavia la maggior parte di ciò che viene acquistato lo compra il singolo consumatore per se stesso. Il consumo oggi funge da diversivo, è un rimedio contro la noia sempre più diffusa. Secondo gli antropologi Douglas ed Isherwood i beni sono neutri ma i loro usi sono sociali: possono essere utilizzati come barriere o come ponti. I beni hanno dunque due funzioni principali, ponte e recinto → uniscono e dividono le persone, come le forze socializzanti e differenziatrici di Simmel. Sono entrambi importanti perché l'identità sociale ha bisogno sia di una demarcazione negativa sia di un'immedesimazione positiva (non sono un hippy perché sono un punk). Per Lipovetsky il consumo è motivato dal desiderio di piacere e di benessere. Il sociologo Campbell spiega come l'edonista tradizionale, che si concede al piacere dei sensi, si sia evoluto prima nell'edonista moderno, romantico, che vive dentro e per l'immaginario, e poi nel consumatore moderno e postmoderno che proietta un godimento idealizzato su prodotti in continuo rinnovamento perché quelli vecchi hanno perso il loro potere incantatore. Esiste dunque una relazione tra la brama incessante del romantico di uno stimolo estetico e la frenesia del consumatore postmoderno per l'oggetto dei sogni. Il consumatore romantico è alla ricerca di un oggetto che lo soddisfi in modo assoluto o infinito. Tuttavia chi desidera l'infinito non sa cosa desiderare (Friedrich Schlegel). Ogni qual volta che un individuo entra in possesso di un nuovo prodotto, questi risulterà deludente. Il capitalismo funzionerà dunque finché il consumatore continua a comprare nuovi prodotti e il consumatore romantico dipende dalla costante affluenza dei nuovi prodotti perché nessuno di essi lo libera dal suo anelito. Ci sarà sempre un abisso tra la presentazione del prodotto e la sua realtà effettuale (Barthes: il capo d'abbigliamento che desideriamo è il vestito rappresentato, ma non potremo mai usare altro che l'indumento usato). Come dice Campbell la differenza tra l'oggetto immaginario e quello reale crea un "desiderio struggente che alimenta il consumo". Sempre il consumo, a parere del filosofo della cultura Michel de Certeau, è un processo di significazione nel quale gli individui sono creativi, persone che scelgono in modo attivo. La rappresentazione del consumatore ipnotizzato dalle operazioni di marketing fu espressa per la prima volta dal critico Packard negli anni '50, ma benché possa dirsi ampiamente respinta riemerge ancora a intervalli regolari. È evidente che la pubblicità ha un ruolo fondamentale, ma non compie in noi un lavaggio del cervello, poiché il cliente compra con premeditazione. D'altronde, se cos' non fosse, non ci sarebbero limiti allo smarrimento e alla confusione del consumatore nel mondo tardo moderno. Roy Shields afferma che questo disorientamento ci priva di ogni controllo, sicché ci troviamo a gironzolare più o meno abulici per un centro commerciale. Ricerche condotte sul comportamento consumistico però indicano che la gente non soffre per nulla di questa supposta difficoltà a orientarsi. Una critica più meditata e plausibile la troviamo in Simmel che esprime il rapporto di alienazione (di Marx) tra il consumatore e l'oggetto di consumo (rapporti reiterati). Secondo lui, il consumo è un terreno privilegiato per coltivare il proprio sé,

poiché il sé si crea nell'interazione con gli oggetti e gli altri soggetti e il consumo offre ricche opportunità per esercitare questa interazione. Esso impone l'integrazione tra il consumatore e l'oggetto di consumo. Quanto maggiore è la distanza simbolica tra il sé e il prodotto, tanto più difficile sarà il compito di integrarli. Il consumatore è sopraffatto dall'abbondanza dei prodotti e ciò provoca in lui un'incapacità di incorporare l'oggetto di consumo nel proprio progetto di vita, con la conseguenza che il soggetto diviene succube della cultura oggettiva, cioè delle cose e dei loro continui cambiamenti, anziché fare delle cose gli strumenti per la realizzazione del suo futuro: il soggetto, in altre parole, perde autorità rispetto agli oggetti. Gli abiti dovrebbero adattarsi ai soggetti, ma in realtà sono quest'ultimi a doversi adeguare agli oggetti (Giacomo Leopardi illustra tale dinamica nel "Dialogo tra la moda e la morte": la moda persuade e costringe gli uomini). Simmel parlerà inoltre di tragedia della cultura: la cultura moderna è il risultato di un'evoluzione culturale in cui le merci, la conoscenza e la tecnologia dominano l'uomo. La moda è costituita da elementi contrastanti: da una parte lascia che le persone si mostrino come esseri unici, dall'altro le etichetta come appartenenti ad un gruppo (si esprimono tanto l'individualità quanto la conformità). Abbiamo bisogno di motivi per preferire una cosa ad un'altra, di differenze che compriamo sotto forma di valenze simboliche che hanno surclassato il valore d'uso. La nostra relazione con gli oggetti interessa sempre di meno la sfera dell'utilità. Ovviamente essi continuano ad essere utili ma il valore d'uso da solo è insufficiente per differenziare un prodotto da un altro: è necessario un elemento distintivo anche del tutto marginale (principio della differenza marginale). Per Baudrillard il consumo è un consumo semiotico, un oggetto deve prima essere trasformato in segno per diventare un oggetto di consumo. In sintesi, la verità di un oggetto è la sua marca. Per affermare identità e realizzazione sociale, è necessario e determinante oggi il valore simbolico. Ciò che si vende è la rappresentazione di un prodotto: sono gli aspetti culturali delle merci e non quelli materiali ad essere in vendita. Worth, fu il primo a mettere una griffe con il suo nome per distinguere le copie vere da quelle false. Gli originali e le copie sono di fatto identici in quanto a qualità, funzionalità e aspetto, ecc... (chi produce o usa copie contraffatte causa danni economici, inflaziona il mercato e svilisce l'investimento di chi possiede merce vera) ma i prodotti griffati vengono percepiti come di migliore qualità rispetto altri. Un capo firmato può esercitare attrazione anche solo per il fatto di essere stato prodotto da un marchio affermato. In passato si consumava per l'identità di classe mentre il consumo odierno è diretto all'identità personale. Ma il consumatore contemporaneo è impossibilitato a costruirsi un'identità attraverso le proprie scelte di consumo, proprio a causa della transitorietà del consumo. Inoltre oggi praticamente tutti i prodotti sono pieni di significati ma è al contempo chiaro che quasi nessuno di essi significa realmente qualcosa. Horkheimer e Adorno esprimono, riferendosi alla teoria kantiana dell'interpretazione, la cosiddetta dottrina dello "schematismo": il prodotto è già fornito di un'interpretazione quando arriva al consumatore che semplicemente accoglie il significato preconfezionato. Ciò però non convince del tutto: le merci acquistano significati che oltrepassano ciò che il produttore vi ha immesso e a volte addirittura coprono aree d'uso che non erano state originariamente pensate e che attribuiscono nuovi ed ulteriori significati agli articoli sul mercato. Secondo lo studioso dei media John Fiske, si parla di "democrazia semiotica", in cui i consumatori interpretano i simboli in risposta ai loro scopi e lo shopping è un'attività politica: si tratta evidentemente di un'esagerazione dato che chi compra non è particolarmente motivato dall'aspetto politico di questa attività. Il significato delle cose è condizionato socialmente: è passibile di negoziazione tra le varie parti e nessuna può direttamente stabilire un determinato significato. Noi cerchiamo un'identità e compriamo valori simbolici ben sapendo che non possono durare e, per compensare l'assenza di durata, inseguiamo sempre qualcosa di nuovo (caccia costante alla soddisfazione hic et nunc). L'essenza della moda è quella di produrre segni efficaci che nel giro di poco tempo diventeranno inefficaci. Il principio della moda è provocare un'accelerazione continua, rendere superfluo un oggetto il più velocemente possibile per poterne immettere sul mercato un altro. L'azienda post-industriale non mirerà, dunque, a soddisfare i bisogni ben precisi dei consumatori, ma a

creare nuovi bisogni. È presente il fattore dell'irrazionalità, perché consumiamo ad un ritmo sempre più frenetico, anche se dentro di noi alberga la consapevolezza che non stiamo avvicinandoci alla meta. Il consumo non è più spinto dalla necessità, ma dal desiderio che può essere interpretato in due modi: 1) il consumatore postmoderno inganna se stesso convincendosi che un giorno troverà qualcosa e la ricerca avrà fine; 2) ha capito che non esiste nulla in grado di appagarlo e di conseguenza la ricerca dell'appagamento resta il suo interesse principale e il consumo riempie il vuoto esistenziale. Il dato fondamentale relativo al consumatore classico è che c'erano delle regole sociali atte a stabilire cosa fosse poco (povertà) cosa troppo (cupidità) e tali regole non si potevano mai allontanare di molto dalla soddisfazione dei bisogni biologici: il consumo era chiaramente soggetto a regola morale. Oggi queste regole morali e sociali non operano più con la stessa forza. Se Aristotele affermava che l'unico fine che perseguiamo di per sé è la felicità e tutto il resto è oggetto delle nostre mire solo come mezzo per raggiungerla, Beckett si chiede "E che facciamo ora che siamo felici?". Non facciamo che consumare e adesso? È evidente che il consumo solo all'apparenza ha un fine a sé. Cerca di mascherarsi come tale ma in realtà è disfunzionale perché non siamo felici. Il consumo non ci dà il significato che cerchiamo: non è né più né meno che un surrogato del significato. Eppure è a questo che il progetto della modernità è stato finalizzato: dobbiamo essere dei consumatori e ciò ci deve rendere felici. Tutte le società sognano un oggetto senza difetti: nell'immaginario antico era l'età dell'oro o il paradiso cristiano; per l'uomo occidentale moderno è la rappresentazione di un consumo illimitato a svolgere questo ruolo. La nostra utopia è la società di consumi in cui gli individui possono realizzarsi attraverso l'uso dei beni. Secondo Oscar Wilde ci sono 2 tragedie a questo mondo: non ottenere ciò che si desidera ed ottenerlo, e la seconda è la peggiore. Può allora esserci di consolazione il fatto che non otterremo mai l'oggetto dei nostri desideri dato che via via che ci si avvicina alla loro soddisfazione, i criteri cambiano continuamente e il traguardo non si approssima mai.

Capitolo 8: la moda come ideale di vita

Il ruolo dell'uomo moderno è quello di realizzare se stesso, attraverso la creazione del proprio sé, ovvero vengono messi al mondo, con il compito di diventare se stessi, di realizzare le loro qualità uniche. Nel mondo moderno non esiste più un significato collettivo della vita. L'uomo pre-moderno aveva un'identità più stabile, perché ancorato alla tradizione. Oggi invece l'uomo è libero dalle costrizioni, la nostra identità consiste nel conservare uno stile di vita. Mentre la tradizione si tramanda, lo stile di vita si sceglie. Il "sé" riflessivo però non può evitare una ricerca cronica di alternative tra le quali scegliere. La tesi del sé riflessivo, anticipata dai filosofi come Fichte e Hegel, si associa a Giddens: egli ritiene che le società post tradizionali siano caratterizzate da una speciale riflessività radicalizzata proprio perché gli individui sono ampiamente svincolati dai legami della tradizione e l'identità dell'io diventa un comportamento riflessivamente organizzato: gli individui sono sempre indotti a costruire la propria identità utilizzando i mezzi che ciascuno ha a sua disposizione non potendo contare su un io che si manifesta da solo. L'io si qualifica come un'entità da creare, da modificare... questa tesi sulla riflessività sembra collidere con il concetto di habitus di Bourdieu. L'habitus è formato da strutture sociali e genera azioni che a loro volta riproducono tali strutture: è imparentato con l'idea aristotelica di hexis, ovvero un atteggiamento o disposizione di fondo, è preriflessivo e non è passibile di modificazioni da parte della coscienza. Paul Sweetman ha introdotto il concetto di habitus riflessivo riferendosi soprattutto a mutamenti nel lavoro e nelle relazioni sociali e ad una cultura del consumo che ci sfidano costantemente a stare in guardia e migliorarci. L'identità non si costituisce per opera di un io autosufficiente, ma si crea sulla base di relazioni sociali. La scelta dello stile di vita è dunque obbligata e optare per uno stile di vita in quanto stile, farà della nostra preferenza una decisione estetica fondante. Dunque l'estetica è il centro di formazione dell'identità. La moda occupa un ruolo fondamentale in questa ideologia della realizzazione estetica del sé. Essa è diventata un'arena dove inventare noi stessi (vendiamo uno stile di vita-Diesel jeans). La moda si trova quindi tra individualismo e conformismo. Per

essere moda, uno stile deve presentare sia la conformità che l'individualità. Se si eccede in originalità si esce dai confini della moda; se al contrario si eccede in conformità lo stile muore come moda. Susan Sontag asserisce che una società diventa moderna quando una delle sue attività fondamentali è produrre e consumare immagini e, quindi, siamo tutti ormai degli image-junkies (immagine-dipendenti). Secondo Foster ci è impossibile sottrarci alla logica delle immagini perché le immagini creano una perdita della realtà ma al contempo ci forniscono in cambio qualcosa (altre immagini nuove) per poter mitigare o negare tale perdita: l'immagine diventa allora sostitutiva della realtà. Per Lipovetsky la moda in questo caso rappresenta la guida migliore nella vita proprio perché ci allena a sopravvivere in una realtà dove tutto è in costante cambiamento. Secondo Nietzsche il primo comandamento è "devi diventare quello che sei", e ciò implica anche la necessità di dare uno stile al proprio carattere. Una posizione simile si ritrova in Foucault: oggi il nostro compito è quello di crearci come opera d'arte; la nostra missione non è quella di trovare noi stessi, ma inventare noi stessi. Dunque l'individuo è una costruzione sociale. La costruzione ha la capacità di costruire se stessa (autocostruzione), che avviene nell'askesis e ha come obiettivo diventare signore di se stesso: tuttavia l'idea di esercitare una signoria su di sé risulta paradossale dato che si tratta di dominare un io costantemente in fuga da sé. Foucault si ricollega anche alla fascinazione di Baudelaire per il dandy, figura comparsa in Inghilterra agli inizi dell'Ottocento: si tratta del gentleman, di chi si vestiva con abiti relativamente semplici ma confezionati con stoffe migliori e un gusto sofisticato e personale. La sobrietà divenne un ideale estetico nel segno del perfezionismo da preferirsi all'eccesso. Oscar Wilde, dandy pentito, sostiene che il dandy resta in superficie, per una corrente mutevole di maschere e di conseguenza non diventa mai se stesso; accettare le categorie che altri hanno definito significa essere gli altri e non se stessi. Per diventare se stessi bisogna mantenere un legame con il proprio passato e il proprio futuro e poiché il dandy è uno scorrere di maschere nuove, egli rinnega il suo io passato e così facendo rinnega se stesso. Per definire il sé è indispensabile essere coerenti con ciò che si è stati e ciò che si sarà. E qui ci troviamo di fronte a uno dei grandi problemi dell'uomo moderno: la frammentazione dei valori che contraddistingue la società. Nel mondo moderno infatti la griglia di riferimento è diventata problematica e all'individuo non viene più fornita un'identità scontata. Taylor afferma che i valori, e quindi l'identità, sono in buona parte qualcosa che i singoli individui devono scegliere. L'identità allora si crea e tale creazione avviene sulla base dell'interpretazione di chi uno è e di una valutazione forte su chi dovrebbe essere. Secondo Lipovetsky la moda ha creato un nuovo tipo umano, la persona alla moda, che non si vincola strettamente a niente e a nessuno e che ha una personalità e un gusto mutevoli. Per Paul Ricoeur, si distinguono nell'identità due aspetti: identità idem ed identità ipse. La prima è l'idea di restare la stessa persona, pur passando attraverso dei cambiamenti. La seconda è l'idea secondo la quale l'individuo è una persona riflessiva in grado di relazionarsi con se stessa. Entrambe le identità sono imprescindibili affinché esista un solo io e devono essere inserite in un contesto costituito dal racconto coerente di chi uno è stato e sarà, una narrazione che riunisce passato, presente e futuro in una unità. Articolare la storia di se stessi comporta diventare se stessi. Ed è qui che si evidenzia il problema del sé di moda: è un sé iperriflessivo e perciò soddisfa la richiesta di identità ipse, ma essendo un flusso di figure nuove che scompaiono senza lasciare traccia o costruire relazioni reciproche minaccia l'identità idem: è un io senza un racconto coerente, un sé senza un vero passato, visto che ogni passato cade nell'oblio per un nuovo presente, ma è anche un sé senza futuro perché il suo futuro è completamente arbitrario. La moda non ha alcun fine, non si dirige da nessuna parte, va semplicemente avanti. Dunque l'identità non è una dimensione data, immutabile, ma va raccontata più volte e a ogni nuovo racconto si modifica. Kierkegaard sostiene che l'esteta è contraddistinto nell'immediatezza, non nel senso di apertura, bensì di dipendenza da tutto ciò che ha attorno a sé. L'esteta vive in uno stato di confusione per 2 ragioni: la prima è legata al lato casuale ed effimero della sua vita, l'esteriorità può sempre crollare; l'altra ragione è che l'uomo è un essere spirituale, cosa che l'esteta rende a negare ma proprio questa negazione produce in lui una melanconia. L'esteta è consapevole solo a metà di

rinnegare il suo vero io. Necessita di una visione della vita che gli fornisca qualcosa di fisso e immutabile negli incessanti cambiamenti della vita: manca di continuità e vive senza la memoria della propria esistenza e così la sua vita si risolve in un vuoto rumore privo di contenuti. Si rende così necessario un salto a una nuova forma di vita, lo stadio etico, in grado di offrire una coerenza assente in quello estetico. L'uomo etico sceglie se stesso e attraverso questa scelta, anche se il lato esteriore non necessariamente si modifica, si stabilisce un punto fermo in quello interiore. Il mutamento riguarda il rapporto che l'uomo etico ha con gli oggetti esterni e con se stesso ma ciò non significa che egli debba rinunciare alla moda: la differenza essenziale è che l'etico non baserà la propria identità sulla moda perché se ne mantiene indipendente. Un ulteriore problema va certamente identificato nel pluralismo presente nella moda odierna e nell'impossibilità di evitare che gli altri siano orientati a formarsi una certa opinione su di noi in base a come vestiamo. Per Virginia Woolf non siamo noi a portare i nostri vestiti, ma sono loro a portare noi. George Orwell si vestì da barbone e la gente di colpo mutò il suo comportamento con lui. Gli abiti sono oggetti che guidano la condotta esprimendo un'identità sociale. È impossibile dare priorità all'aspetto esteriore o interiore dell'identità, poiché sono interdipendenti. Simmel non reputa esemplare chi tenta di sottrarsi alla moda, ritiene piuttosto che si tratti di una persona in fuga dalla vita moderna e in tutto e per tutto determinato dalla moda stessa poiché farà altro che negarla e sarà tanto poco individualista quanto qualunque fashion victim: non ci si emancipa come individui negando una norma più che affermandola. Per Simmel l'ideale dunque è lo sforzo di ottenere un'indipendenza relativa dalla moda, basata sul riconoscimento della sua forza nella vita quotidiana e parimenti consapevolezza della sua caducità. Si ha dunque un'identità quando per l'individuo le cose significano qualcosa, e viceversa è l'identità dell'individuo a stabilire che cosa assuma significato e cosa no per quella specifica persona. Lipovetsky, oltre a sostenere che la moda diffonde superficialità e che questa superficialità diminuisce gli attriti sociali e fa funzionare meglio una democrazia pluralistica, parla della libertà dell'uomo alla moda: egli è libero da tutte le tradizioni, da qualunque convinzione profonda e da ogni relazione interpersonale. Si tratta dunque di una libertà negativa: l'uomo alla moda di Lipovetsky possiede la libertà di realizzare se stesso ma nessuna determinazione positiva su che tipo di sé intende diventare, è il romantico che vuole sempre essere diverso dalla persona che è ma che mai diviene, la persona che desidera perché non ha nessun concetto positivo di chi vuole essere.

Osservazioni conclusive

L'epoca d'oro della moda nell'abbigliamento è durata un secolo, dal 1857, quando Worth aprì la sua maison a Parigi, fino agli Sessanta del Novecento. Da allora la logica sostitutiva tradizionale-in base alla quale un articolo nuovo viene incessantemente rimpiazzato da uno ancora più nuovo- è stata essa stessa sostituita da una logica suppletiva in cui più o meno tutti gli stili sono contemporanei e ciascuno di essi è riciclabile all'infinito. L'elemento che caratterizza oggi la moda è un pluralismo stilistico e, in contrasto con il timore dell'omologazione espresso dalla scuola di Francoforte, ciò a cui assistiamo è un'iperdifferenziazione anziché una piatta uniformità stilistica. Il pluralismo nella moda tuttavia non ci rende più liberi e ciò perché siamo tutti responsabili della superficie che presentiamo al mondo circostante. La moda ha data una rappresentazione di sé come qualcosa che poteva modellare le nostre vite. Tutto sommato ciò che essa può offrirci non apporta alle nostre vite tanto senso e nella costruzione dell'identità si dimostra al contrario un fattore disgregante che può condurre alla completa dissoluzione dell'identità. La conclusione è che la moda è un fenomeno vario e complesso, che finge di possedere un significato ma che in realtà lo possiede solo in minima misura. Si può sempre dire in linea con la studiosa del costume Carol Evans, che essa è in grado di dare espressione agli interessi soggiacenti alla cultura e in questo senso è "un viaggio tra le verità scomode del mondo". E queste verità se riguardano il fatto che coltivate la superficie, che viviamo in una realtà

sempre più fittizia e che abbiamo un'identità sempre meno durevole allora si tratta di verità della cui realizzazione la moda ha rappresentato la più attiva forza motrice.

