

Saggi

La personalizzazione della moda.
Ovvero una questione di stile

MARIA GIOVANNA RUGGIERO*

* *Università degli studi di Roma Tor Vergata*
e-mail: ruggiero.mary@libero.it

Abstracts

L'articolo analizza la fenomenologia della moda e l'idea di stile che essa ha suscitato nelle differenti epoche storiche, prendendo in esame alcuni dei classici in materia e avvalendosi non solo di un criterio storicistico ma anche pluridisciplinare, tenendo conto delle relazioni che il fenomeno intrattiene con le diverse dimensioni dell'esistenza. Inoltre, considera sia il concetto di stile così come si è sviluppato nella modernità e nella contemporaneità, sia gli strumenti estetici di cui si serve, come la corporeità, per esprimere l'identità individuale, soffermandosi sul nuovo tipo di consumo definito nell'epoca post-industriale "economia dell'arricchimento", in cui anche la moda gioca il suo ruolo attraverso la personalizzazione degli oggetti che acquisiscono un loro particolare valore. Verrà dato, infine, rilievo al binomio moda-stile come strumento che concorre alla definizione e rappresentazione di sé in ambito relazionale.

The article analyzes both the phenomenology of fashion and the idea that its style has bred over different time periods, examining some of the fashion classics employing not only a historicist criterion but also a multi-disciplinary one, keeping in mind the relationship that this phenomenon entertains with different dimensions of existence. Furthermore, the article firstly reviews the concept of style, as it has developed in modernity and contemporary times and then its aesthetic tools, such as corporeity which is used to express the individual identity, and focuses on the new type of consumerism, referred to as "the economy of enrichment" in the post-industrial age. The fashion-style combination will also be highlighted as a tool that contributes to the definition and representation of itself in the relational field.

Keywords

Moda - Stile - Apparenza - Corporeità - Rappresentazione

L'arte dell'eleganza, che è lo spirito in materia di abbigliamento, deve innanzitutto essere discreta, invisibile, come il talento.

R. COLONNA D'ISTRIA, *L'arte del lusso*

È ormai risaputo come la moda, concettualmente, sia stata confinata per lungo tempo a un ruolo di marginale importanza, vuoi per la scarsa considerazione culturale che spesso ha rivestito, vuoi per le caratteristiche di frivolezza e vacuità che da sempre le sono state attribuite, vuoi per l'inconsapevole valore etico dei suoi condizionamenti. Eppure guardando oggi più a fondo il fenomeno, anche attraverso un'ottica retrospettiva e senza ombra di preconcetti, si possono intravedere radici nel tessuto socio-culturale che non sembravano emergere in superficie. Per lungo tempo, infatti, è stato tralasciato l'aspetto educativo e la funzione di orientamento, non solo meramente estetico, ma in qualche misura anche morale della moda.

L'interesse che il fenomeno ha destato nell'ultimo secolo da parte di filosofi, sociologi, psicologi e antropologi è la prova di un cambio di tendenza e la dimostrazione di quanto l'essenza individuale, come quella di un'epoca, si manifesti inevitabilmente per il tramite di esperienze fenomeniche apparentemente superficiali. Relegata per lungo tempo a un ruolo marginale, perché considerata *l'Impero dell'effimero*, la moda, in particolare

quella vestimentaria, ha cominciato gradualmente, sempre con una sottile riluttanza, a essere indagata da differenti prospettive tra cui quella socio-relazionale ed estetica. Si è compreso come essa, infatti, oltre alla determinazione di sé, eserciti un'influenza anche nei rapporti interpersonali, condizionando le interazioni e assurgendo a elemento costitutivo e distintivo della persona, inoltre, grazie al contributo di correnti di studio contemporanee, quali i Fashion studies, la moda è divenuta nel corso del tempo un fenomeno perlopiù estetico, mostrando le sue interferenze col mondo dell'arte. Nonostante sia evidente che essa non possa essere considerata come arte bella «perché compromessa con il piacere del corpo e con il vantaggio pratico»¹, è al contempo capace di provocare quel piacere disinteressato che deriva dalla rappresentazione e dalla contemplazione dell'oggetto [moda]. Superato il pregiudizio, ormai datato, che essa sia una forma minore dell'esistenza e deposte le accuse di vacuità che spesso le sono state rivolte, la moda appare oggi come una realtà multiforme in cui si coniugano i diversi saperi in gioco.

Per poter leggere il fenomeno moda nella contemporaneità e le relazioni che intrattiene con le varie dimensioni dell'esistenza è necessario operare una sintesi degli stili e delle mode del passato, spesso unici elementi capaci di rendere conto di un certo spirito dei tempi. Infatti, se volessimo conoscere le caratteristiche fondamentali di un popolo, la sua *atmosfera culturale*, l'essenza di un momento storico determinato, probabilmente la moda sarebbe uno dei pochi indicatori, se non l'unico, capace di riconsegnarci un'immagine assai fedele di una realtà specifica, e questo non per una presunta superiorità rispetto ad altri fenomeni, in molti casi più rilevanti della moda,

¹ G. MATTEUCCI, *Estetica della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2017, 16.

ma per il suo semplice appartenere al mondo delle apparenze e per l'immediata presa che essa esercita sulle persone.

Tralasciando l'aspetto di mera ricezione passiva della moda e concentrandosi sul suo potere condizionante, sarà necessario un percorso diacronico delle teorie classiche sulla moda per meglio comprendere le implicazioni che essa intrattiene con la contemporaneità.

Il criterio storicistico appare a questo punto il più appropriato per rileggere il fenomeno moda in tutta la sua complessità, per cogliere i nessi con le altre discipline, per capirne il senso.

«Gli storici forse si dovrebbero interrogare su come arrivare alla sostanza della moda nel suo manifestarsi nella storia per agire efficacemente nel settore degli studi dedicati a essa»².

Date queste premesse verrà da sé che la fenomenologia della moda necessita di connessioni interdisciplinari e non di una mera descrizione dei costumi di un'epoca, e in questo senso Roland Barthes è lo studioso che si è interrogato maggiormente sulla sostanza da cui trae fondamento la moda.

La storia del costume non ha beneficiato del rinnovamento degli studi storici [...] le manca la dimensione economica e sociale della storia, le mancano i rapporti tra vestito e fenomeni di sensibilità, le manca l'esigenza di una comprensione ideologica del passato, le manca insomma tutta la prospettiva istituzionale relativa al costume; lacuna tanto più paradossale quanto più il vestito è, se si vuole, un oggetto al contempo storico e sociologico³.

² M.G. MUZZARELLI, *Il posto della storia negli studi sulla moda*, in A. MASCIO, *Visioni di Moda*, Franco Angeli, Milano, 2015, 19.

³ R. BARTHES, *Il senso della moda, Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi, Torino 2006, 9.

Ecco che allora non sarà difficile comprendere che la prospettiva della sociologia, o meglio della storia della sociologia, risulterà la più appropriata per ri-leggere la moda in tutta la sua complessità e base imprescindibile per venire a capo di un fenomeno così complesso e sfaccettato. Ma a voler essere fiscali e senza nulla togliere a quelle discipline che offrono una configurazione sistematica e unitaria oltre che conferire un rigore metodologico al fenomeno, lo studio della moda, infatti, sembra richiedere l'ausilio di diverse prospettive che diano il senso della sua complessità, e che facciano da supporto a una ricostruzione storico-sociologica del fenomeno. Nella prospettiva qui proposta, l'intelligibilità del fenomeno è resa possibile solo attraverso un dialogo interdisciplinare che mostri la natura individuale e sovra individuale della moda e giustifichi la sua rilevanza nel dibattito contemporaneo.

1. Ad ogni epoca la sua moda e la sua idea di stile

A questo punto sarà utile una ricostruzione storica delle teorie sulla moda e sullo stile che essa ha richiamato nelle differenti stagioni, al fine di comprendere l'immagine che un'epoca ha voluto offrire di sé e che evidentemente rappresenta la sua più autentica essenza. Avere piena contezza dell'*atmosfera* culturale di una stagione ci aiuta a «capire come funzionava la società della cui apparenza intendiamo occuparci»⁴, rendendo manifesto il substrato dal quale origina la fisionomia di un popolo che in tal modo prende coscienza della sua conformazione più attuale.

⁴ MUZZARELLI, *Il posto della storia negli studi sulla moda*, 20.

Nel fare questa operazione non bisognerà tralasciare un elemento fondante della moda che, ora più di allora, la connota che è appunto quello del cambiamento, inteso come disposizione intrinseca e necessità di adesione libera a nuovi contenuti rispetto ai precedenti, i quali a loro volta avevano assunto il fascino della novità rispetto alla moda passata, dietro i quali cambiamenti si cela una circolarità virtuosa che rappresenta l'impalcatura stessa del fenomeno.

Ribadendo la lezione offerta da Georg Simmel per cui l'importanza della moda è situata nella costante necessità di cambiamento di un popolo, il rapporto moda-epoca deve tener conto di questa tensione continua verso la novità, mai fine a se stessa ma legata essenzialmente ad esigenze di posizionamento sociale, dietro cui soggiace la costante dialettica tra cambiamento ed eterno ritorno. Questo discorso sembra valere in misura maggiore per l'attuale società, caratterizzata da differenze di classe decisamente meno marcate rispetto al passato e per questo alla ricerca incessante della variazione anche di un singolo irrilevante contenuto, specie nei prodotti di moda, che faccia da spartiacque tra una classe sociale e l'altra e di un modo di essere la cui specificità è presente anche nel prodotto scelto e indossato. Come fa notare Yuniya Kawamura «la novità, che [...] è l'essenza della moda, è anche la cifra tipica della cultura della modernità e persino della postmodernità»⁵, è anche disposizione innata che caratterizza tutti i contenuti di moda che fanno del cambiamento una *conditio* senza cui sarebbe difficile render conto del carattere formale e giustificare la natura più autentica del fenomeno.

⁵ Y. KAWAMURA, *La moda*, trad. it. di Maria Luisa Bassi, il Mulino, Bologna 2006, 41.

Ecco perché dopo un'analisi delle differenti teorie di moda si capirà perché l'elemento della stabilità della moda è stato un attributo caratterizzante le società molto più lontane dalla nostra, in cui la conservazione della tradizione era presupposto sufficiente e necessario al bisogno di distinzione. Come fa notare Stefano Zecchi in riferimento al gusto della novità come elemento essenziale per dare slancio alla moda «l'abbigliamento è l'esempio più chiaro di questa relazione tra la moda e il nuovo, tra l'artigianato moderno e la cultura del passato osservata con lo sguardo del presente, tra il desiderio di esibire attraverso l'abito la vanità del potere e ancora il gusto a un'autentica conoscenza della bellezza della propria epoca»⁶.

Ciò detto, il richiamo ai diversi contributi sul fenomeno è quanto mai essenziale per provare ad orientarsi meglio in questa ricostruzione storica della moda nelle sue più svariate dimensioni e dalla quale far discendere una classificazione sistematica non solo degli stili soggiacenti ma in particolare del funzionamento di una determinata mentalità e delle dinamiche di assimilazione ed interpretazione delle nuove tendenze.

Se per il passato la moda ha subito delle notevoli restrizioni legate essenzialmente a vincoli di natura istituzionale, che ne impedivano non solo lo sfarzo, ma soprattutto la libertà di scelta e di cambiamento⁷, nell'età contemporanea si è assistito a significative rivoluzioni culturali che hanno modificato anche l'approccio alla moda stessa, rivelandone la natura essenzialmente dinamica e sovraistituzionale, in perfetta linea

⁶ S. ZECCHI, *Il Lusso, Eterno desiderio di voluttà e bellezza*, Mondadori, Milano 2015, 61.

⁷ L'emanazione di leggi suntuarie per svariati secoli ebbe lo scopo di regolamentare il modo di vestire, limitandone l'ostentazione e inoltre tramite esse si voleva mantenere inalterate le distinzioni di rango.

sia con i gusti variabili che con le esigenze di mercato. Ma la natura mutevole e articolata della moda attuale trova i suoi presupposti nelle teorie classiche che si sono focalizzate su un'analisi socio-psicologica e antropologica del fenomeno, che hanno avuto il merito di aver colto il valore identitario sia della singola persona che di un intero popolo, percependo l'influenza che essa andava esercitando.

Il primo piccolo e autentico capolavoro interamente dedicato alla moda è quello scritto da George Simmel, in cui si percepisce il suo stile unico, che non ha la pretesa di utilizzare concetti dalla portata universale ma che si serve del frammento, dei piccoli particolari inosservati per cogliere appieno lo *spirito del tempo*. Per questo, grazie ad una più recente rivalutazione, oggi Simmel è considerato il primo grande filosofo della modernità, nei confronti della quale ha assunto sempre un atteggiamento imparziale grazie a una distanza, intesa come condizione sociologica essenziale per favorire un graduale avvicinamento agli eventi osservati.

Con molta probabilità la sua portata innovativa risiede nello scandagliare anche il più, apparentemente, insignificante dei comportamenti umani, per leggervi un significato sotteso ed elevarlo a regola sociale e morale, e questo succede anche nel suo saggio *La Moda*⁸, pubblicato definitivamente nel 1911, breve ma denso trattato, in cui si leggono tutte le pulsioni nervose di un'epoca nuova, il Novecento, in cui si modificano gli scenari, il progresso e le innovazioni aumentano incessantemente e l'uomo si proietta all'esterno confrontandosi con gli altri e con il mondo. Quel che è certo è che vi si leggono dentro dinamiche e tensioni reciproche da apparire un piccolo capolavoro che dice

⁸ G. SIMMEL, *La Moda*, SE, Milano 1996.

tutto della moda e che ha fatto da apripista ai successivi studi sul fenomeno.

Indubbiamente la storia della moda non comincia a quei tempi, ma ha una sua genealogia ben più remota che si dispiega già nelle corti della Francia del XIV secolo, in cui lo sfoggio di determinati capi e ornamenti era già il segno dell'appartenenza a un cetto e anche attraverso la moda si andava profilando una differenziazione di genere, segno di un incipiente desiderio di emancipazione sociale, mentre nel XVII secolo ci si accorse «della forza del fenomeno che si rivelò complesso, potente e ingovernabile»⁹, oltre che determinante per l'economia dei tempi.

Quello che però Simmel riesce a fare per primo è osservare il fenomeno da un'altra prospettiva, principalmente dal basso, concentrandosi sulle forme di massa della moda e focalizzandosi sulla sua dimensione più metropolitana e squisitamente mondana, inoltre l'autore attraverso la sua tecnica investigativa riesce a scandagliare il fenomeno nella sua essenza più profonda, scoprendo propaggini che vanno aldilà della sua forma esteriore, mostrando nessi tra la rappresentazione di sé e la propria reale essenza. Ne viene fuori un quadro articolato, in cui si intrecciano relazioni e dinamiche sociali, dove la moda si situa nello spazio indecifrabile tra le cose che sono e non sono allo stesso tempo, divenendo in parte irraggiungibile e quindi oggetto di desiderio. L'avvicinarsi rapido delle mode come portato del progresso sociale introduce un altro aspetto, con molta probabilità il più importante del saggio, che è legato alla dialettica – una sorta di leitmotiv di tutto il trattato – tra uniformità e differenziazione.

⁹ MUZZARELLI, *Il posto della storia negli studi sulla moda*, 17.

Lo scenario culturale dell'uomo di Simmel si rivela quanto mai frammentato e disomogeneo, rivelando delle difficoltà oggettive di indipendenza della soggettività a cui l'autore risponde con la necessità di «accrescere ancor più l'importanza dell'unicità individuale assegnandole il compito di divenire filtro nei rapporti tra l'uomo e il suo mondo»¹⁰, e proprio la moda sembra rispondere a questo bisogno di affermazione della propria unicità, offrendo all'uomo gli strumenti per sviluppare la propria unica personalità all'interno della società.

Già dalle prime pagine sembra emergere uno degli aspetti essenziali del trattato che, lungi da voler assumere un carattere celebrativo della moda, è quello di concepire il fenomeno in tutta la sua tensione dinamica e propulsiva, come qualcosa di estremamente sfuggente e inafferrabile, in cui il presente diventa l'unica dimensione possibile per la moda che appaga così il suo bisogno di non essere etichettata, come anche quello di novità, avviandosi al declino nel momento stesso in cui si diffonde.

Il naturale bisogno di confrontarsi con gli altri nella moda si sostanzia nel conformarsi al gusto della classe di appartenenza, condividendone mode e costumi, appagando, così, il bisogno di uniformità, per cui ciò che chiamiamo conformismo sociale si esprime nella moda attraverso l'obbedienza dei singoli ad un canone di comportamento definito come moda del momento. A livello psicologico il bisogno di imitazione, come forma estrema di uniformità, sembra offrire agli appartenenti ad uno stesso gruppo la consolazione di non dover effettuare scelte autonome e dunque di non avvertire il peso etico della responsabilità di quelle scelte che sono avvertite come non proprie. L'imitazione,

¹⁰ A. DE SIMONE, *Leggere Simmel, Itinerari filosofici, sociologici ed estetici*, Quattro-Venti, Urbino, 2004, 64.

definita come tendenza fondamentale dell'essere umano, fonde il singolo nell'universale e «ci attira [...] perché rende possibile un agire finalizzato e dotato di senso anche quando non interviene da parte nostra alcun elemento personale e creativo»¹¹.

Se questo piano livellante della moda agisce come collante di gruppo, l'opposta tendenza alla differenziazione tende a mettere invece in risalto il tratto personale e individuale che per il tramite della moda si ottiene adottando stili propri. La moda come sistema di coesione sociale permette di conciliare dialetticamente la chiusura dell'individuo entro un gruppo e il suo bisogno di indipendenza e di emancipazione. In questo caso il bisogno di differenziazione nella moda è in parte riferito alla ciclicità, che rappresenta una peculiare caratteristica della moda, intesa come bisogno di novità, ma soprattutto alla sua capacità di favorire una distinzione sociale; per questo si dirà che la moda è strettamente legata alle gerarchie e tende a permanere più facilmente negli strati inferiori della popolazione e ad essere più rapida in quelli superiori dal momento che sono sempre le classi superiori a dettare la moda e ad abbandonarla prontamente non appena quelle inferiori sono riuscite ad appropriarsene. Quando il singolo contenuto della moda si estende alla massa, esso diventa strumento di conformismo, mentre l'élite una volta assolto il compito della diffusione dei contenuti della moda, risponderà prontamente ai dettami imposti da una nuova moda facendo da tramite. Per cui ne verrà fuori che la moda è un prodotto della divisione in classi e una delle tante forme dell'esistenza in cui si uniscono la tendenza all'omogeneità sociale e il bisogno di differenziazione individuale. Queste

¹¹ B. CARNEVALI - A. PINOTTI, *Stile moderno, Saggi di estetica sociale*, Einaudi, Torino 2020, 153.

premesse necessarie a spiegare il fenomeno come frutto di dinamiche sociali divenute nel tempo consuetudinarie, introduce l'aspetto della gerarchizzazione della moda, inteso come strumento ad esclusivo appannaggio di un gruppo potente, non solo in termini di ricchezza ma in qualche modo di prestigio. La teoria dominante, che sintetizza le dinamiche della lotta di classe che si manifestano nella moda è quella, ampiamente conosciuta, col nome di *trickle down*, «etichetta data a posteriori a un nocciolo duro di teorie proposte da diversi studiosi»¹². L'idea del *gocciolamento a cascata*, a cui la suddetta teoria fa riferimento, sembra provenire proprio dall'alto delle classi sociali che, specie nell'abbigliamento, sono in possesso di strumenti visibili capaci di manifestare la loro superiorità e marcare, così, le distanze dagli individui appartenenti a classi differenti, così, per effetto di questo meccanismo, la moda si espanderebbe goccia a goccia verso le classi inferiori che in questo modo si emancipano da una moda divenuta ormai obsoleta, riuscendo a pareggiare la loro distanza con le classi superiori. In questa fase classica della moda il *trickle down* fa sì che essa si estenda orizzontalmente nel meccanismo dell'imitazione per venire sostituito da quello della distinzione.

Se l'opera di Simmel sulla moda rappresenta un'analisi del conflitto tra tendenza psicologica all'imitazione e alla distinzione individuale, l'analisi di Thorstein Veblen si focalizza maggiormente sullo studio sociologico della moda e del consumo. La sua opera principale *La teoria della classe agiata*, rappresenta un vero e proprio strumento interpretativo della società borghese americana tardo-ottocentesca e delle

¹² N. GIUSTI, *Le teorie del trickle down*, in *Visioni di Moda* a cura di A. CURCIO, Franco Angeli, Milano, 2015, 26.

dinamiche economiche sottese. Nell'esaminare e descrivere determinati aspetti e abitudini delle classi sociali più elevate degli Stati Uniti d'America della metà del XIX secolo, il critico e sociologo statunitense si è avvalso dell'espressione *classe agiata* per indicare una nuova tipologia di ricco, in voga ai suoi tempi, sprezzante del lavoro e dell'operosità e pienamente amante del benessere. Non solo la gara al possesso di beni costosi, ma anche l'esibizione forzata di essi diviene il *discrimen* necessario per stabilire dei precisi e invalicabili confini socio-culturali ed evitare confusione di ranghi. Anche per questo gli abiti hanno per Veblen un ruolo strumentale e prioritario per lo *sciupo vistoso* (*conspicuous waste*) dal momento che «il nostro vestiario è sempre in evidenza e indica al primo colpo d'occhio la nostra posizione finanziaria a tutti gli osservatori»¹³. Per Veblen il bisogno di novità, che si manifesta per mezzo dello *spreco opulento* è un principio generatore del fenomeno della moda che necessita di cambiamento non solo per sua stessa natura, ma soprattutto perché sia visibile agli altri.

Chi ha indagato il fenomeno della moda secondo una dimensione psicologica ha intravisto tracce di pulsioni emotive se non addirittura nevrosi individuali e collettive tendenti a dimostrare il carattere anche morale e non solo convenzionale degli abiti. Per loro natura i sintomi nevrotici rappresentano un compromesso tra impulsi inconsci in lotta fra loro e così anche gli abiti partecipano a questa nevrosi, nella misura in cui da una parte sono una esasperazione del senso di vergogna e dall'altro, attirando l'attenzione su di sé, soddisfano l'ambivalente bisogno di esibirsi. Come ha osservato John C. Flügel quasi cent'anni fa all'interno della *Psicologia dell'abbigliamento*: «gli abiti [...] sono

¹³ Ivi, 130.

entrati ormai a far parte della nostra esistenza di esseri sociali [...] perciò non solo permettono ma meritano l'attenzione degli psicologi»¹⁴. Mentre i compiti a cui assolve l'abbigliamento sono riconducibili alle tre macro aree della protezione, della decorazione e del pudore, il conflitto che a livello psicologico sembra essenziale nell'intera psicologia del vestire è quello che si verifica tra l'ornamento e il pudore. Se Simmel ha interpretato la moda come un fattore di coesione sociale, Flügel ne parla come un fenomeno di interazione sociale, conferendole un valore prettamente simbolico, rivelando il dato di fatto che ci vestiamo anche per mostrare qualcosa, o per simboleggiare lo status di appartenenza attraverso l'ostentazione di simboli e decorazioni, inoltre l'importanza sociale che rivestono gli abiti risiede nel conferire a chi l'indossa «un accresciuto senso di potenza»¹⁵, oltre che una determinata posizione a livello sociale e di conseguenza un ruolo più o meno prestigioso. L'opera di Thomas Carlyle, *Sartor Resartus*, può essere considerato il primo significativo tentativo di voler concepire una filosofia degli abiti, seppur sotto forma di satira, risultando però nel complesso una vera e propria prosa dell'esistenza in cui l'abito diviene strumento esclusivo, insieme al corpo, per portare a compimento quella che viene definita *Idea Architettonica*¹⁶, intesa come edificazione della propria persona. Al di là della trama in sé, il libro ha come obiettivo manifesto quello di dichiarare il carattere pervasivo dell'abbigliamento, la cui influenza arriva a investire anche la morale. Anche se all'interno vi si leggono speculazioni sul tempo

¹⁴ J.C. FLÜGEL, *Psicologia dell'abbigliamento*, trad. it di Gianni Tibaldi, Franco Angeli, Milano 2003, 28.

¹⁵ Ivi, 46.

¹⁶ T. CARLYLE, *Sartor Resartus*, Liberilibri, Macerata 2008, 61.

e sullo spazio, lo scopo finale è quello di mostrare che gli abiti sono elemento essenziale di ogni società e che il passaggio dalla Nudità all'abbigliamento è la dimostrazione di come «l'Arte ha trionfato sulla natura»¹⁷. In generale il valore simbolico dell'esistenza e in particolare degli oggetti che assumono una certa significazione al fine di riconsegnare un'immagine pressoché veritiera degli uomini quanto del mondo circostante, si trova racchiuso nelle parole di Carlyle «è appunto nei simboli, e attraverso di essi, che consapevolmente o inconsapevolmente, l'uomo vive, lavora e colloca il suo essere»¹⁸ e nello specifico quello sintetizzato nella formula che recita: «Tutte le cose Emblematiche sono propriamente Vesti»¹⁹, quasi a significare che tra tutti gli strumenti simbolici l'abbigliamento è quello più carico di valore e unico mezzo per esprimere e incarnare un'idea. La forza del trattato di Carlyle riposa nello svelare la natura ambivalente della moda fatta di nascondimento e rivelazione, e nello scorgere nei simboli una verità autentica, anticipando di fatto gli studi compiuti dalla semiotica nel campo della moda, il cui contributo più rilevante si deve a Roland Barthes per il quale la linguistica della moda concorre a concepire l'abito come quell'elemento che «sembra partecipare alla più grande profondità e alla più grande socialità»²⁰, individuando una semiotica dell'indumento non più nella storia o nello stile di un'epoca, ma semplicemente nella psiche dell'individuo che indossa un determinato vestito. Ne viene fuori un assunto all'apparenza semplice che l'uomo è ciò che indossa.

¹⁷ Ivi, 91.

¹⁸ CARLYLE, *Sartor Resartus*, 278.

¹⁹ Ivi, 106.

²⁰ BARTHES, *Il senso della moda*, 25.

Ritornando alla relazione che la moda intrattiene con le classi sociali, l'analisi offerta da Pierre Bourdieu è ancora più articolata dal momento che nella *Distinzione. Critica sociale del gusto* sostiene che la forza motrice del consumo simbolico non è costituita in primo luogo dall'emulazione delle classi alte da parte delle basse, quanto piuttosto dalle strategie di differenziazione messe in atto dalle prime rispetto alle seconde. Coloro i quali appartengono ad un ceto elevato rappresentano la forza motrice nello sviluppo della moda, mentre gli strati inferiori copiano passivamente lo stile di quelli superiori per potersi identificare con essi. È interessante come per l'autore esiste una classe media che fa da tramite tra le due classi e che potrebbe definirsi intermediario culturale. Nel definire la nozione di *habitus* come «principio generatore di pratiche oggettivamente classificabili e sistema di classificazione di queste pratiche»²¹, Bourdieu afferma che esso, inteso come modo di essere, costituisce di per sé una classificazione oggettiva dei diversi ordini sociali. La sua definizione di *habitus* come «struttura strutturante» sta a significare l'appartenenza ad un ordine sociale e dunque acquisisce un valore attivo, laddove come «struttura strutturata» lascia intendere un modo di essere di per sé acquisito e quindi una sorta di corredo genetico; questi due requisiti rendono l'*habitus* un valore esclusivo e un mezzo di distinzione sociale dimostrando come «l'identità sociale si definisce e si afferma nella differenza»²².

Una volta superata, però, questa fase classica della diffusione della moda le differenze di classe cominciano ad essere sfumate

²¹ P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983, 174.

²² Ivi, 175.

e coglierle è una questione assai complicata, per questo la moda diventa un palcoscenico dove ognuno può esprimere un gusto collettivo, ma ugualmente manifestare la propria individualità.

Ecco allora che la modernità si fa ampiamente interprete delle forme di cambiamento epocali che investono la moda, catturando «la natura contraddittoria e dinamica del fenomeno»²³, e in questo senso la bravura dell'osservatore sta nel cogliere i piccoli dettagli, così come fa notare König quando, nel descrivere il contesto delle moderne società industriali, mostra come la sfumatura rappresenta un elemento capace di render conto della crescente democratizzazione della società²⁴.

Come fa notare Elizabeth Wilson, il compito della modernità sta nel «cogliere l'essenza dell'esperienza sia culturale, sia soggettiva delle società capitalistiche»²⁵, e nel tenere in sé la dialettica tra sviluppo individuale e interazione sociale. Questo cambio radicale della moda e del modo di fare moda, reso possibile da una massificazione degli stili e dei gusti, ha innescato meccanismi prima sconosciuti.

Una disamina del fenomeno in questione da un punto di vista storico-sociologico prevede un approdo all'era del postmodernismo, inteso come momento di rottura con le precedenti pratiche che insistevano sulla lettura della moda come rispecchiamento dei tempi. La postmodernità prevede un ripensamento dell'essenza dell'uomo e del suo modo di stare al mondo, rompe i confini tra passato e presente e proietta

²³ T. EDWARDS, *La moda. Concetti, pratiche, politica*, trad. it. di Chiara Veltri, Einaudi, Torino 2012, 52.

²⁴ Cfr. R. KÖNIG, *Il potere della moda*, trad. it. M.F. Buonaiuto, Liguori, Napoli 1992.

²⁵ E. WILSON, *Vestirsi Di Sogni, Moda e modernità*, Franco Angeli, Milano 2008, 76.

l'uomo in un marcato individualismo, il cui fine ultimo è l'autorealizzazione di sé.

Come fa notare Lars Svendsen, se l'uomo premoderno aveva un'identità più stabile e definita perché fortemente ancorato alle tradizioni, l'eccesso di libertà di cui la postmodernità si fa portatrice prevede un'emancipazione del singolo con un'identità sempre più frammentata e in cerca di se stessa²⁶.

Se le teorie dominanti sulla moda hanno letto il fenomeno tenendo conto dei canoni estetici e sociali dei tempi e delle ramificazioni che via via andava assumendo allora non resta che chiedersi quale fosse l'idea di stile che tali teorie evocavano.

Per quanto riguarda il termine stile, esso era utilizzato essenzialmente per indicare le opere dei grandi artisti e artigiani d'arte, che con il loro lavoro si facevano interpreti dello spirito di un'epoca, mentre nella postmodernità lo stile diventa un elemento impersonale e frammentato, soggetto ai continui impulsi al cambiamento a cui la moda soggiace. Resta il fatto però che il binomio moda-stile è deputato a manifestare il carattere identitario del soggetto che per il tramite di un oggetto si manifesta, riuscendo spesso a oltrepassare uno dei limiti insiti nel fenomeno che è quello della omologazione, nel momento in cui la moda *tout court* viene corredata dai suoi attributi estetici come appunto lo stile ed anche la corporeità che le conferiscono una connotazione soggettiva.

Parte della tradizione classica degli studi sulla moda ha ribadito l'assunto per cui lo stile, a volte inteso come surrogato della moda, fosse condizionato dalla divisione in classe, e stando a quanto detto da Simmel, se si considera che alcuni elementi come l'abbigliamento, l'insieme dello stile con cui l'individuo

²⁶ Cfr. SVENDSEN, *Filosofia della moda*.

si esprime e anche i giudizi estetici mutano continuamente grazie alla moda, ne conseguirà che anche lo stile è a esclusivo appannaggio delle classi elevate. Ciò è particolarmente vero per i popoli più sviluppati che hanno una forte tendenza alla differenziazione sociale che si esplica nell'abbigliamento, nello stile e nel gusto.

Così anche per Veblen lo stile è una caratteristica propria delle classi superiori, anche se il sociologo sottintende ad esso la regola del consumo che, in ultima analisi, si manifesta tramite lo sciupo vistoso; verrà da sé che anche il gusto è fortemente condizionato da un canone di *sciupo onorifico* che «può così [...] influenzare il senso del dovere, il senso della bellezza, il senso dell'utilità»²⁷. Per Veblen tutto ciò che denota benessere, gusto, eleganza presuppone una volontaria adesione a determinate regole di consumo.

Quello che fa Bourdieu, invece, è qualcosa di molto più raffinato, dal momento che il gusto di cui parla è qualcosa di innato, spesso anche inconsapevole ma in una qualche misura dipendente da un condizionamento più culturale che sociale, per cui la sua idea di gusto non ha a che fare con la forza economica e né tantomeno con la sua ostentazione, ma attiene piuttosto alla dimensione intellettuale dell'individuo e come tale è il segno di una determinata conformazione mentale, molto più legata allo stile che al potere economico. La costruzione dell'*habitus* per Bourdieu rende visibile «il rapporto che si stabilisce nella realtà tra le caratteristiche pertinenti della condizione economica e sociale [...] e gli aspetti distintivi, legati alla posizione ad essa relativa nello spazio degli stili di vita»²⁸, ne consegue perciò

²⁷ VEBLÉN, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino 2007, 92.

²⁸ BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, 174.

che anche gli stili di vita sono «prodotti sistematici»²⁹ degli *habitus* che acquisiscono un valore simbolico di appartenenza ad un determinato ceto. In definitiva succederà che nessuno si troverà a scegliere volontariamente, poiché tutte le scelte, come quelle di gusto, sono prodotti della divisione in classe e frutto di disciplinamento sociale.

Benché frutto di teorie consolidate sta di fatto che gran parte delle teorie classiche sulla moda e sullo stile sembrano perdere terreno nella contemporaneità in cui si assiste a un accentuato individualismo come conseguenza di un processo di democratizzazione della moda a cui prima si faceva cenno, ciò anche perché i confini socio-culturali sono diventati decisamente più labili.

In questa direzione si muove Gilles Lipovetsky, che considera la consacrazione della individualità come elemento fondamentale per la nascita e lo sviluppo della moda in Occidente, dal momento che essa si ispira ai canoni della libertà e dell'anticonformismo, mostrando che la moda non segue più dei modelli estetici stabiliti forse perché essa «non suscita più l'interesse e la passione che suscitava in passato [...] visto che domina la tolleranza collettiva, coesistono gli stili più eterogenei, non c'è più impostazione unitaria»³⁰.

Senza dimenticare la lezione offerta dalla sociologia classica che di fatto rappresenta il retroterra per la genesi di qualsivoglia nuova e più contemporanea teoria sugli studi di moda, l'attuale complessità del tessuto socio-culturale e l'infiltrarsi dei contributi aventi ad oggetto i processi, i prodotti e i meccanismi sottesi

²⁹ Ivi, 177.

³⁰ G. LIPOVETSKY, *L'impero dell'effimero, la moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano 1989, 146.

alla moda, esigono una rielaborazione della sfera teoretica e la riconsiderazione dell'importanza che l'approccio estetico e quello inerente la sfera pratica, rivestono nei confronti di una nozione così ambivalente e polimorfa come la moda.

2. Le interferenze estetiche, sociali ed economiche nella moda e nello stile contemporanei

Oggi si discute molto sul valore estetico della moda e sul suo controverso rapporto con la disciplina filosofica e nonostante i tentativi di conferirle dignità in tal senso, sembra che la questione sia tutt'altro che risolta, dal momento che la filosofia sembra non accettare le relazioni che la moda intrattiene con la dimensione pratica dell'esistenza³¹. Tutto questo però non dissuade certo dal compiere autonome riflessioni, che rappresentano ulteriori tentativi che si aggiungono agli altri, sui rapporti tra moda e arte o quanto meno sulle interferenze che sul piano operativo si verificano tra moda ed estetica. Se la moda ha a che fare con la dimensione esperienziale e pragmatica della realtà è pur vero che essa sembra connessa con le dimensioni meramente astratte dell'esistenza incontrando temi come la bellezza, il fascino, lo stile che l'avvicinano di fatto alla contemplazione lirica pura. Per chiarire meglio i termini della questione il crescente interesse che nel panorama attuale ha assunto la moda, intesa in una sua dimensione prettamente estetica, più che per la pervasività del fenomeno in questione, ha origine essenzialmente dalla riconsiderazione da parte della disciplina dell'estetica di valori e ambiti che trascendono

³¹ Cfr. G. MATTEUCCI, *Fashion*, <<https://lexicon.mimesisjournals.com/archive/2019/autumn/Fashion.pdf>> (Consultato in data 26 febbraio 2021).

la mera creazione artistica in una connotazione prettamente spirituale, per assumere anche principi legati alla sfera pratica, o meglio alla composizione e scomposizione della realtà, svincolandosi dalle tradizionali categorie dell'estetica filosofica. In tal senso sembra particolarmente efficace l'originaria definizione dell'estetica intesa da Alexander G. Baumgarten come «scienza della conoscenza sensitiva» e anche «arte del bel pensare» e «teoria delle arti liberali»³². Indipendentemente dalla concezione dell'estetica sia come teoria che come esperienza sensibile del bello e senza entrare nel merito di una sua genealogia storica, sembra evidente che l'uso del termine in un'accezione squisitamente moderna come appunto «arte del sentire in forma bella»³³, comportando una totale implicazione dei sensi nella fase contemplativa, diventa davvero capace di estendersi a fenomeni che vanno aldilà dell'opera d'arte, emancipandosi dal suo specifico ambito di appartenenza. Se l'estetica classica riguardava lo studio delle arti liberali cui si applicavano specifici criteri di valore, nell'accezione più moderna l'estetica sembra interessata a fenomeni che vanno aldilà dell'arte nel suo canonico significato, questo innanzitutto perché gli stessi prodotti artistici sono mutati sotto il segno della stravaganza e della non convenzionalità. Non a caso George Dickie con la sua «teoria istituzionale dell'arte», oltre a stabilire che un'opera d'arte è un artefatto creato per essere presentato ad un pubblico con un certo grado di competenza, precisa inoltre che è il contesto istituzionale a decidere cosa sia un prodotto artistico, stabilendo di fatto che non esiste alcuna

³² A.G. BAUMGARTEN, *L'Estetica*, ed. it. S. Tedesco, Aesthetica, Palermo 2000.

³³ *Ibidem*.

caratteristica intrinseca ad impedire che un qualsiasi tipo di oggetto o prodotto acquisisca dignità di opera d'arte.

A partire da questi presupposti e sulla scorta delle recenti declinazioni dell'estetica alla realtà multiforme in cui ci troviamo a vivere, nulla impedisce di stabilire relazioni più o meno strette tra il mondo dell'arte e la moda intesa come artefatto nella sua ampia accezione di poiên (fare). Date queste premesse non sorprenderà che a presiedere una creazione non sarà solo il genio – inteso come capacità innata o spiccata attitudine nel campo della creatività artistica – in accordo con le teorie estetiche di impronta romantica, ma anche una certa intenzionalità dell'artista secondo la lezione offerta da Jerrold Levinson per cui «un'opera d'arte è un oggetto inteso per essere guardato come opera d'arte»³⁴.

L'originario accostamento della moda al costume sociale piuttosto che all'estetica filosofica, stando al contributo offerto da Kant all'interno dell' *Antropologia dal punto di vista pragmatico*, pone le premesse per portare avanti tentativi come quello di elevare la moda sartoriale a forma d'arte e «come tema degno di una seria ricerca accademica»³⁵. Se la moda possiede le caratteristiche intrinseche oltre che di frivolezza anche di transitorietà, allora essa a buon diritto potrebbe essere accostata alla scenografia, come anche al cinema i cui mezzi di riproduzione tecnica l'allontanano dall'arte intesa nella sua dimensione auratica. Così anche la moda, nella sua essenza precaria, rompe i legami con il passato, mostrandosi ugualmente noncurante del futuro,

³⁴ J. LEVINSON, *Defining Art Historically*, in *The British Journal of Aesthetics* 19 (1979) 3, 232-250; trad. it., *Una definizione storica dell'arte*, in S. CHIODO, *Che cos'è arte*, Utet, Torino 2007, 57.

³⁵ S. MILLER, *Fashion as art: is fashion art?*, in *Fashion Theory* 11 (2007) 1, 31.

collocandosi nella dimensione temporale dell'*hic et nunc*³⁶. La natura prettamente funzionale della moda non la priva certo di elementi quali la bellezza di un abito o le abilità sartoriali della manifattura, infatti se nell'accezione tradizionale l'opera d'arte di per sé trascende gli elementi materiali ed estrinseci che la costituiscono per offrire al fruitore l'immagine di una bellezza ideale e astratta, anche nel campo della moda la bellezza di un abito non è solo nei materiali di cui è composto ma anche nelle sensazioni di eleganza e di raffinatezza che suscitano nell'osservatore.

La moda indiscutibilmente è un'idea, un concetto che si figura nella nostra mente con nozioni di piacere o sgradevolezza che in ogni caso la rappresentano sotto forma di pensiero, ma la moda non è solo frutto di una mera astrazione, bensì strumento che presiede la relazione e si declina nella realtà in una dimensione fenomenologica³⁷. Se l'estetica nel suo significato tradizionale prevedeva una fruizione unilaterale dell'opera, ponendo di fatto delle restrizioni «alla più ampia base antropologica della dimensione del piacere»³⁸ nell'accezione più moderna, specie nella sua declinazione al mondo della moda, prevede uno scambio multidirezionale in virtù delle intrinseche possibilità relazionali dell'esperienza estetica. Piuttosto che su un uso riduttivo del termine estetica bisognerebbe puntare sull'estensività che la

³⁶ Termine utilizzato da Walter Benjamin nel saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), in riferimento al fatto che l'opera d'arte ha perduto la sua *aura*, il suo carattere di unicità e di autenticità, a seguito dello sviluppo delle tecniche di riproduzione meccanica delle immagini (come avviene nella fotografia e nel cinema).

³⁷ N. ZANGWILL, *Fashion, illusion, and alienation*, in J. WOLFENDALE - J. KENNEDY, *Fashion - Philosophy for Everyone: Thinking with Style*, Wiley-Blackwell, Oxford 2011, 34.

³⁸ G. MATTEUCCI, *Estetica della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2018, 15.

moda, in quanto fenomeno estetico, ha sulla realtà e sulle sue effettive possibilità di condizionare l'esperienza, andando oltre i vincoli dell'estetica e operando una sintesi tra dimensione pratica e ideale. In tale direzione la quotidianità arriva a costituire la categoria temporale dell'estetica contemporanea in cui prendono piede fenomeni pressoché irrilevanti per un certo tipo di tradizione filosofica ma che sembrano costituire la fonte teorica di correnti come l'*Everyday Aesthetics*, disciplina estetica nata in ambienti accademici scandinavi e statunitensi, con cui si allude ad un giovane campo d'indagine interessato alle forme di estetizzazione del reale. In tal senso la transdisciplinarietà dell'estetica appare direttamente proporzionale alle pratiche estetiche di cura del corpo, di ricercatezza nell'alimentazione, di attenzione alla moda, che di fatto rendono la quotidianità un paradigma essenziale di quella che a buon diritto può essere considerata una nuova estetica. In particolare la riscoperta del corpo, nell'era consumistica, con tutte le pratiche annesse di salvaguardia e abbellimento, consacra il suo potere e la sua presenza nelle varie dimensioni della società tanto da diventare un vero e proprio «oggetto di salvezza [...] Esso si è letteralmente sostituito all'anima in questa funzione morale e ideologica»³⁹. Inoltre nella postmodernità il concetto di corpo artificiale sta prendendo il posto di quello naturale, dal momento che la chirurgia estetica ha reso possibili le modificazioni necessarie per adeguarsi ai canoni estetici via via imperanti, e non è raro che l'ideale che ci si prefigge non venga mai raggiunto, anche a causa del fatto che i modelli a cui si fa riferimento cambiano continuamente provocando un forte senso di insoddisfazione. Per usare le parole di Barthes in relazione al corpo e alle sue

³⁹ J. BAUDRILLARD, *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna 1976, 149.

trasformazioni «assistiamo a una sorta di reviviscenza di questo problema della sacralità del corpo in aspetti [...] laici, contemporanei della nostra vita»⁴⁰.

Sebbene la rilevanza estetica della moda imponga un ampliamento dell'idea stessa di moda e nonostante l'impossibilità di circoscrivere i suoi confini ai fenomeni vestimentari, l'*Everyday Aesthetics* sembra ancora riluttante ad assumere un atteggiamento inclusivo nei confronti del fenomeno in questione. Semmai uno sforzo estensivo dell'estetica del quotidiano nei confronti della moda si potrebbe compiere tenendo conto che l'apparenza quale elemento costante della relazione quotidiana si serve di dispositivi di natura estetica, tra cui rientrano legittimamente i prodotti e gli oggetti di moda⁴¹. Se in linea di principio la dignità estetica della moda sembrerebbe plausibile e concretamente ravvisabile nell'uso e nelle scelte degli oggetti di moda, è ad un livello prettamente teoretico che potrebbero riscontrarsi dei limiti, essendo i prodotti di moda compromessi con dimensioni ben distanti dall'estetica in senso stretto come l'economia e la semiotica. Infatti i prodotti di moda nascono innanzitutto per essere immessi sul mercato e successivamente venduti per poi arrivare a costituire sistemi di segno da cui evincere una classificazione socio-culturale, ma è pur vero però che la scelta di determinati oggetti sottintenda specifiche preferenze di gusto, dove per gusto si intende il senso di orientamento estetico che guida le scelte della quotidianità.

Una commistione delle discipline in questione sembra provato dal fatto che la semiotica, ad esempio, è stata interessata

⁴⁰ BARTHES, *Il senso della moda*, 137.

⁴¹ Sulla relazione tra moda ed estetica del quotidiano si veda G.L. IANNILLI, in *Estetica della moda*, 111-129.

non solo e non tanto ad attribuire alla moda una significazione delle caratteristiche fondamentali della società moderna e dei processi di evoluzione e stratificazione sociale, quanto piuttosto ha dato rilievo alle emozioni che possono suscitare le immagini di moda provando in qualche maniera la sua natura essenzialmente estetica. Ciò detto resta ancora irrisolto il dibattito concernente la possibilità di includere la moda tra i meri prodotti artistici, ravvisando di fatto una commistione tra i due mondi e quello tendente invece a scinderli come realtà ontologicamente separate. Anche se l'idea di fondo portata avanti da uno dei più noti esponenti della *Everyday Aesthetics* quale Ossi Naukkarinen è quello di sminuire il ruolo della moda nell'estetica quotidiana, il suo interesse verso comportamenti come il *tatto* inteso «come atteggiamento che guida l'azione e il pensiero e unisce etica ed estetica»⁴², per deduzione includerebbe la moda in quei comportamenti quotidiani capaci di operare una sintesi appunto fra etica ed estetica. L'argomentazione fondamentale dell'autore è che gli individui tendono a perseguire e mettere in pratica il *tatto* nelle esperienze quotidiane principalmente per veicolare messaggi che abbiano una rilevanza estetica quanto etica, oltre che per entrare in sintonia con gli altri individui. Se ci serviamo degli oggetti per mettere in mostra una interiorità più profonda e difficilmente visibile a livello fenomenico e se il modo con cui li usiamo è sintomatico di una dimensione più intima e meno manifesta, non sono forse i prodotti di moda o meglio ancora il modo in cui ce ne serviamo indicativi di uno stile che con il *tatto* ha molto a che vedere? E se il *tatto* è una guida che orienta le scelte estetiche quotidiane, cosa se non gli

⁴² O. NAUKKARINEN, *Everyday Aesthetics Practices, Ethics and Tact*, in rivista on-line del Seminario Permanente di estetica, anno VII, numero 1, 23.

oggetti di moda possono esprimere con più evidenza il modo in cui si compiono determinate scelte? Se, come si vorrebbe, l'estetica del quotidiano sembra interessata a fenomeni che sono una sintesi di estetica ed etica o meglio se riesce a intravedere negli oggetti estetici una natura etica, non si potrebbe allora intendere la moda, specie nei rapporti di reciprocità, come un costruito estetico deputato a veicolare dei valori morali?

La circolarità della moda e la sua capacità di pervadere spazi apparentemente di non propria pertinenza permette di arricchire la disamina e articolare il discorso introducendo la questione inerente la sfera propriamente sociale, o meglio ancora della socialità, in cui la moda sembra esperire una funzione essenzialmente mediale tra quella che è considerata l'essenza più autentica della persona e ciò che invece si manifesta sul piano della realtà pratica. Superato il vizio di fondo di trascurare la superficie, nel panorama odierno le possibilità offerte all'individuo di esprimersi attraverso uno strumento così (apparentemente) effimero come la moda ne attestano il carattere profondamente rivelatore oltre che confermare, in buona sostanza, il crescente interesse che questo fenomeno sta assumendo in un'epoca in cui l'apparenza ha preso il posto dell'essenza, costituendo un tramite privilegiato di disvelamento del sé. In un'epoca dominata da un narcisismo diffuso, in cui la soddisfazione personale esige inevitabilmente il riconoscimento altrui, l'abito diventa strumento di autoposizionamento sociale ed elemento che concorre a pieno titolo non tanto alla soddisfazione personale, quanto alla promozione di sé in una società ossessionata dalle immagini e consapevole dell'importanza che esse assumono nel promuovere e regolare le relazioni interpersonali.

La specificità dell'argomento, però, non deve indurre a tralasciare l'importanza del concetto di persona, tanto vasto e articolato, su cui un antropologo dal calibro di Marcel Mauss⁴³ si è interrogato e da cui origina ogni tipo di discorso concernente la sfera pubblica e i relativi rapporti di reciprocità, inducendo a riflessioni che richiederebbero un particolare approfondimento e per tale ragione da rinviare ad altra sede.

In ogni caso, tenendo fede al significato più genuino del termine persona la cui etimologia proviene dal verbo latino per-sonare in riferimento alle maschere del teatro classico, la definizione di *maschera*⁴⁴ resta la più convincente e veritiera dal momento in cui tutta la vicenda umana è concepita come una messa in scena di sé, in una sola parola una rappresentazione. Basate su questi presupposti le relazioni sociali, di qualunque natura esse siano, appaiono inevitabilmente mediate dalle apparenze, le quali costituiscono la forma prima di comunicazione non verbale e base ineludibile per istituire un qualsiasi tipo di legame. In questa fase primordiale della conoscenza sappiamo che i sensi acquisiscono un ruolo prioritario, essendo deputati a captare, come dei fermoimmagini, le impressioni che ci provengono dall'altro, e ciò che cogliamo *a pelle*, per usare un gergo comune, è un' *impressione atmosferica* che dall'altro promana, e che condizionerà per sempre la relazione. Eppure a qualsiasi stadio di conoscenza si trovi il rapporto tra individui e quanto più o meno profondo sia il legame sociale, si cela quasi sempre

⁴³ M. MAUSS, *La nozione di persona, Una categoria dello spirito*, trad. it. di Carlo Prandi, Morcelliana, Brescia 2016, 55.

⁴⁴ L'applicazione di questa categoria ha subito evoluzioni spazio-temporali differenti, basti pensare al significato greco che ha aggiunto al termine il significato di persona morale cosciente, o a quella cristiana che ha introdotto la nozione di persona morale come insieme di anima e corpo.

il sospetto che l'interlocutore voglia nascondere qualche aspetto di sé o addirittura falsificare la propria immagine reale, per apparire sotto una luce migliore o anche solo diversa. Non a caso la parola *apparenza* dal greco τό φαινόμενον, ha avuto nella storia due significati simmetricamente opposti: da una parte essa è intesa sia come nascondimento della realtà, e dunque in questo caso l'apparenza vela o oscura la realtà delle cose, per cui la conoscenza è possibile solo procedendo al di là dell'apparenza e prescindendo da essa, mentre dall'altra essa è manifestazione o rivelazione della realtà stessa e in questo caso l'apparenza è ciò che manifesta o che rivela la realtà, sicché questa trova nell'apparenza la sua verità, il suo disvelamento⁴⁵.

Da ciò sembra discendere l'ambivalenza del termine che rende contezza della complessità che l'apparenza assume in ambito fenomenico, essendo essa spazio di conoscenza, comunicazione e scambio reciproco. Ecco allora che nell'esperienza quotidiana di relazione il binomio essere e apparire si articola al punto che i due termini non vengono più intesi in chiave dualistica, bensì come elementi non solo coesistenti ma addirittura coincidenti, oltre ad anticipare la nozione di *estetica sociale*, intesa come disciplina autonoma e pienamente contemporanea, tendente a leggere il tessuto di relazioni sociali come dominato da una trama artistica, in cui l'individuo, e tutto ciò che fa da corredo (corporeità, stile, accessori), si disvela come uno spettacolo.

Se dunque l'apparire in pubblico può definirsi una manifestazione artistica a cui gli altri partecipano in una dimensione contemplativa, l'accostamento dell'aggettivo *sociale* potrebbe

⁴⁵ Cfr. N. ABBAGNANO, Dizionario di Filosofia, voce *Apparenza*, UTET, Torino 1998.

intendersi come momento compartecipativo dell'esposizione, meglio nota come interazione sociale. È in questi termini che l'*estetica sociale* potrebbe essere intesa come una dimensione, in qualche misura artistica, dell'esistenza quotidiana in cui ogni attore occupa un proprio spazio ben preciso, maggiormente visibile nell'interazione sociale. Che l'idea di interazione sia ormai pervasiva è attestato dal fatto che essa «è divenuta una sorta di imperativo categorico dell'odierna creazione artistica [...] in nome della quale (interazione) viene avanzata una visione dell'arte come forma di incontro ed esperienza della relazione sociale»⁴⁶. Ecco allora che rovesciando i termini della questione, proprio come un'opera d'arte, nell'esposizione di sé riposa la natura estetica dell'esistenza stessa, che ci obbliga ad una rappresentazione di noi stessi e che necessita dello sguardo e del rapporto con l'altro per essere percepiti come individui estetici capaci di suscitare – in chi osserva – un senso di piacere.

Ritornando al punto da cui siamo partiti, ovvero il tema delle apparenze, l'analisi del concetto di maschera in questo scambio di conoscenza e misconoscenza, diventa elemento cardine del gioco di relazioni per cui essa, al pari della messa in scena «è sempre sospetta, vittima dell'accusa di celare, deformare, travestire o stravolgere una realtà più profonda e più genuina»⁴⁷, eppure senza questo pericolo non potrebbe darsi comunicazione né interazione alcuna, dal momento che la maschera vive una tensione costante fra verità e menzogna, rivelando la forza dell'apparire contro la fragilità dell'essere,

⁴⁶ G. PATELLA, *Articolazioni, Saggi di filosofia e teoria dell'arte*, Edizioni ETS, Pisa 2010, 101.

⁴⁷ B. CARNEVALI, *Le apparenze sociali, Una filosofia del prestigio*, il Mulino, Bologna 2012, 11.

concetto perfettamente sintetizzato nella formula che recita: «indossando la maschera, l'individuo diventa un personaggio, ovvero una persona pubblica, rinunciando a portare nel mondo la propria unica, fragile individualità»⁴⁸ apparendo in una dimensione impersonale e diventando un *tipo*. Concetto questo che evoca echi pirandelliani, per cui l'essere umano è una materia magmatica in continua trasformazione, finché essa non si solidifica divenendo maschera, dunque personaggio. Esistere nell'apparenza, oggi, equivale a produrre delle immagini di noi, che ci accompagnano nelle diverse circostanze e che concorrono alla formazione di quella che può essere definita *atmosfera*, o *aura*, laddove la percezione è la prima forma di conoscenza e il gusto, inteso come criterio del giudizio estetico, è una raffinata elaborazione dei diversi sensi in gioco. Sulla scia di quest'analisi, nell'apparenza sociale, il gusto di cui parla Bourdieu, non viene inteso come criterio per giudicare gli oggetti di sentimento, ma come «operatore pratico della trasmutazione delle cose in segni distinti e distintivi»⁴⁹ e dunque ulteriore strumento di classificazione sociale. Anche il gusto per gli altri è legato allo spazio dell'esistenza quotidiana e dalla posizione che gli attori ricoprono al suo interno, e inteso come corredo di disposizioni ereditate dagli individui «l'*habitus* [...] è ciò che induce, che *dispone* gli agenti sociali a percepire, giudicare e trattare il mondo nel modo in cui lo fanno»⁵⁰. In maniera altrettanto sistematica gli stili di vita sono un sottoprodotto dell'*habitus*, rappresentando elementi di classificazione sociale che rendono le azioni di un

⁴⁸ Ivi, 13.

⁴⁹ BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, 180.

⁵⁰ P. BOURDIEU, *Forme di capitale*, a cura di Marco Santoro, Armando editore, Roma 2015, intr. 24.

individuo coerenti alla classe di appartenenza. Lo stesso grado di armonia si riscontrerà in tutti gli individui appartenenti allo stesso gruppo sociale rivelando, in maniera spesso inconsapevole e involontaria, un'affinità di stile, indicata da Bourdieu come «un aspetto di famiglia immediatamente percepibile»⁵¹, per cui si dirà che la percezione degli altri è condizionata dalla somiglianza e nel senso opposto dalla differenza, e il gusto (o il disgusto) assume una funzione di orientamento estetico nelle relazioni sociali.

La relatività delle espressioni che offriamo e delle impressioni che riceviamo hanno una funzione di rappresentanza dei sentimenti interiori ma non ne costituiscono la loro autentica manifestazioni, per cui in questa verosimiglianza riposa la dialettica essere-apparire, oggetto delle dispute più antiche della filosofia, intesa come contrasto tra autenticità individuale e la superficialità del mondo sensibile. Eppure l'apparenza è di per se stessa una forma di realtà inevitabile a cui ci si deve affidare per pervenire alla verità dell'essere.

E in questa direzione che prende piede l'idea che la sfera pubblica sia uno spazio di promozione estetica di sé, in cui la pubblicità, intesa come valorizzazione delle proprie qualità, rappresenta il mezzo per sollecitare le relazioni e rendere più credibile la propria immagine.

Assodato che l'esposizione pubblica rappresenta uno spazio in cui opposte tendenze sono in lotta tra loro nel comune intento di offrire la migliore immagine di sé e luogo che emotivamente ci rende permeabili alle critiche o agli sguardi di disapprovazione, occorre stabilire il ruolo della moda in questo momento di disvelamento. Se c'è un oggetto, infatti, che

⁵¹ BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, 178.

nello spazio pubblico concilia le opposte tendenze di pudore ed esibizione – parafrasando il pensiero di Flügel – di sicuro è l’abito che assolve a questo ruolo di mediazione, consentendo all’individuo di offrirsi agli altri nella miglior forma di sé o quantomeno presunta tale. Verrà da sé che la mondanità, ciò che appartiene alla vita brillante, intesa come il momento estetico per antonomasia della socievolezza, rappresenta l’evoluzione del semplice rapporto di relazione, divenendo occasione in cui tutti i sensi coinvolti si amplificano, arrivando a costituire il luogo per eccellenza della moda, dell’ornamento, e di tutto ciò che potrebbe apparire frivolo e che invece rappresenta un contenitore simbolico della più squisita interiorità e «come apparire del corpo nel mondo»⁵². Ecco allora che moda e snobismo arrivano a costituire fenomeni prevalentemente sociali dal momento che il loro scopo è quello di entrare in relazione e di far colpo sull’altro attraverso anche dettagli o particolari che acquisiscono un forte potere simbolico. In questa direzione, la scelta di un abito sembra elemento profondamente rivelatore dell’essenza e tramite autentico di espressione dell’identità individuale o di un gruppo che sia; «per quanto l’apparenza possa essere modellata, la sua presunta corrispondenza con il carattere individuale persiste»⁵³ e in ciò probabilmente consiste la duttilità della moda, che si adegua alle differenti immagini che l’individuo vuole offrire di sé, plasmandosi alla corporeità e mantenendo una certa armonia con gli ambienti più diversi. Peraltro la moda in quanto si adegua e interpreta i gusti delle varie tipologie di individui, realizza in pieno il binomio

⁵² P. CALEFATO, *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*, Meltemi, Roma 2007, 13.

⁵³ J. FINKELSTEIN, *The Fashioned Self*, Polity, Londra 1991, 50.

essere e apparire, dal momento che qualsiasi tipo di scelta da parte dell'individuo risponde alla necessità di mostrarsi in un determinato modo.

Si è fatto prima riferimento al valore attivo e passivo dell'esposizione in pubblico a cui, operando un parallelismo, si potrebbe aggiungere il carattere altrettanto attivo e passivo dell'abbigliamento, che «coincide con la frontiera – e dunque con l'incontro – tra identità e alterità»⁵⁴. Non solo la moda costituisce un mezzo di espressione di un sentimento, ma esso, nella relazione, trascende l'abito stesso e arriva a rappresentare un prolungamento dei moti interiori. A bene vedere allora quello che potrebbe sembrare quanto di più accessorio della persona, arriva a costituire una seconda natura, quanto di più armonico esiste rispetto alla persona e l'era dell'estetizzazione diffusa «con cui si allude al presunto occultamento o misconoscimento dell'autentica realtà sociale»⁵⁵ sembra non riguardare la moda se essa, come si vorrebbe, risponde a canoni di autenticità e piena conformità all'identità personale. In un'ottica di rivalutazione della moda, «l'abbigliamento costituisce un'istituzione che viene avvertita come assolutamente naturale»⁵⁶, perché essa, al pari degli altri bisogni essenziali, risponde alla necessità dell'individuo di apparire nella forma migliore possibile. Ripercorrendo le tappe salienti della moda, aldilà degli stili via via imperanti, sembra emergere con chiarezza che essa ha rappresentato uno strumento di definizione identitaria

⁵⁴ G. MATTEUCCI, *Identità come alterità: il senso estetico-antropologico dell'apparenza e la moda*, in *L'abbigliamento nel prisma del diritto*, Genova University Press, Genova 2019, 10.

⁵⁵ B. CARNEVALI, *Le apparenze sociali, Una filosofia del prestigio*, 144.

⁵⁶ G. MATTEUCCI, *Identità come alterità: il senso estetico-antropologico dell'apparenza e la moda*, 11.

individuale e collettiva, tendenza estrinsecata sia nei movimenti di rottura rispetto a quelli imperanti (gli anti moda, per richiamare in causa Simmel), sia nei processi di omologazione alle mode del momento. Ed è proprio questa ambivalenza che prende piede nella moda che consente all'individuo di percepirsi da un lato come identità socialmente stabilita e dall'altro come individuo non definibile e soggetto al mutamento, in accordo con i confini di classe della contemporaneità decisamente più fluidi e meno marcati. Se per il passato l'ascesa della borghesia segnò dei limiti invalicabili di status, (da un lato tra aristocrazia e borghesia stessa, e dall'altro tra quest'ultima e il popolo) che per il tramite dell'abbigliamento si manifestarono con una certa evidenza, il processo di livellamento sociale e di gusto a cui oggi stiamo assistendo, comporta la ricerca di strumenti ulteriori che siano da supporto alla propria manifestazione in ambito sociale. Ad aggravare questo scenario si aggiunge il fatto che nell'epoca contemporanea si assiste ad una indebita appropriazione del gusto, o meglio ancora del buon gusto, che per molto tempo è stato una prerogativa delle classi socialmente e culturalmente più elevate, cadendo nell'equivoco che esso sia sinonimo di potere economico e non di un innato senso estetico. Non sorprenderà allora che la moda sia uno di quegli elementi utili, se non addirittura necessari, a definire e ridefinire la propria identità, proprio perché i cambiamenti che le sono presupposti vanno di pari passo con quelli socio-culturali che la moda, in maniera sapiente, riesce ad anticipare. Verrà da sé, allora, che la propria esposizione non è mai un dato stabile, e non solo perché essa è condizionata da gesti incontrollabili, dissonanze e imperfezioni personali o ambientali, ma anche perché elementi mutevoli e articolati come la moda, la rendono sempre

diversa. E allora, se la moda è, come si vuole, strumento di determinazione dell'identità, essa è indiscutibilmente elemento essenziale nell'esposizione pubblica e strumento imprescindibile per rivelarsi agli altri, per essere percepiti come individui estetici degni, al pari delle opere d'arte, di essere contemplati, e di suscitare nell'altro emozioni.

Come è stato detto in precedenza il fenomeno in oggetto instaura legami con le più diverse dimensioni dell'esistenza, per cui il suo ruolo non si esperisce esclusivamente nelle (presunte) relazioni con l'estetica, nei rapporti di reciprocità e nelle occasioni di interazione sociale ma incontra temi come il consumo, il lusso che di fatto rendono la moda un tema di rilevante interesse economico.

La rivoluzione che negli ultimi anni ha investito il *fashion system* ha senz'altro avuto fra i suoi obiettivi prioritari quello di favorire una sempre maggiore riconoscibilità resa possibile grazie anche a nuovi e potenti intermediari, ma resta solo da chiedersi se questa manipolazione dell'immagine sia la realtà o soltanto una mera approssimazione. Non sorprenderà che la logica a cui soggiace suddetta modificazione sia sempre, ora come allora, il consumo che sembra superare la stessa produzione al punto che moda e consumo si confondono, mentre dal loro canto i consumatori sottostanno a questa dinamica dal momento che, anche nella società post-industriale, «i beni sono [...] la parte visibile della cultura»⁵⁷.

Oltre al consumo anche altri sono i cambiamenti a cui moda e lo stile sono stati sottoposti negli ultimi decenni, come l'irruzione della *fast fashion* che di fatto ha modificato non solo

⁵⁷ M.DOUGLAS - B. ISHERWOOD, *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna 1984, 74.

l'industria dell'abbigliamento ma anche l'approccio verso la moda stessa. Intesa come formula produttiva e distributiva, la *fast fashion* andrebbe considerata come una nuova strategia di omologazione in cui a fatica si riesce ad esprimere la propria essenza individuale.

Inoltre a un livello che potremmo definire macroeconomico, si è assistito negli ultimi anni del secolo scorso ad un cambiamento del modo in cui le ricchezze sono state prodotte, in particolare nell'Europa occidentale, favorendo la nascita di quella che è nota col nome di *economia dell'arricchimento*, così come viene definita da Luc Boltanski e Arnaud Esquerre. L'aspetto interessante della loro analisi è che questa nuova era economica sottintende l'esistenza di un nuovo capitalismo, definito *integrale* «nel senso che vi sono articolati diversi modi di creare valore»⁵⁸. In questa nuova fase, che di fatto supera la società cosiddetta dei consumi, gli acquirenti non sono più soggetti passivi ma diventano veri e propri commercianti e la possibilità di arricchimento di alcune élite emergenti appaga un'evidente esigenza di distinzione sociale. Questo processo di *riorientamento* economico, inteso come un nuovo modo di generare ricchezza, a favore dei ricchi, ha completamente ribaltato il processo di crescita economica che in passato era basato sulla possibilità per le classi popolari di beneficiare della crescita economica dell'élite, seppure nel lungo periodo. In tal senso le già citate teorie del *trickle down* perdono terreno a favore di una crescente dicotomia fra consumi, per così dire, pregiati e quelli di massa, per consumatori meno ricchi. Solo questa polarità può mostrare il funzionamento di questo nuovo sistema economico rivelando

⁵⁸ L. BOLTANSKI - A. ESQUERRE, *Arricchimento, una critica della merce*, il Mulino, Bologna 2019, 22.

chi realmente può accedere ai beni di lusso. Questa ridefinizione della società dei consumi e la conseguente ricerca di prodotti di superlusso ha investito anche il settore della moda che in questo quadro strutturale della merce rientra nella *forma tendenza* che è caratterizzata da merci «destinate a svalutarsi molto rapidamente»⁵⁹. In questa *forma tendenza* gli elementi di moda svolgono un ruolo essenziale, in riferimento ai processi imitativi e distintivi già noti e avvalendosi di determinati strumenti che «permettono [...] di spostare la forza accumulata delle persone grazie alla loro celebrità su delle merci per aumentarne il prezzo e per indurre i potenziali clienti a comprarle»⁶⁰. Gli individui che in qualche modo arricchiscono il prodotto, attuano una promozione anche attraverso le immagini pubblicitarie che rappresentano le persone in contesti quotidiani rendendoli in qualche modo reali. Come nella pubblicizzazione di un qualsivoglia oggetto, anche nella moda a valere è sempre l'ultima tendenza che in pubblicità viene proposta attraverso uno stile pubblicitario diverso che concentra l'attenzione non tanto sull'oggetto ma su chi lo indossa. In questo processo lo stile si fa interprete del differente modo di usare un oggetto, «personalizzando le cose di cui si circondano, i consumatori dovrebbero essere nella tendenza o addirittura anticiparla»⁶¹, pubblicizzando in tal modo anche se stessi, in quanto soggetti unici. In definitiva ne viene fuori una nuova idea di consumatore che tramite il prodotto ricerca individualità e personalizzazione.

Questa nuova fase storico-economica, richiede sul mercato prodotti capaci di suscitare emozioni, in grado di supportarli

⁵⁹ Ivi, 330.

⁶⁰ Ivi, 336.

⁶¹ Ivi, 341.

nella loro rappresentazione di sé, ponendo il ricorrente dilemma di dove collocare la moda in questo spazio di disvelamento del sé, se nella dimensione strettamente superficiale di noi, o nella parte più intima dell'io, nell'essenza individuale più autentica.

3. Conclusioni

Il tentativo di voler offrire una definizione esaustiva e definitiva della nozione di stile e del suo inevitabile e complesso rapporto con la moda appare nella post-modernità particolarmente ambizioso e per certi versi fallace, non solo perché richiederebbe una ridefinizione antropologica del campo della moda e dunque del suo potere di determinazione dell'identità individuale e collettiva ma soprattutto perché questo sforzo dovrebbe tener conto dei repentini mutamenti di natura economica a cui la moda è attualmente sottoposta. Venuto a mancare l'elemento della stabilità, cambia anche la percezione di noi stessi e dell'immagine che vogliamo offrire all'esterno. È pur vero però che se i contenuti della moda si sono susseguiti, e ancora si susseguono, in maniera così rapida da non consentire un loro pieno possesso, lo stile con cui si "porta" un abito è però così immutabile da caratterizzare la moda stessa di un tratto individuale, unico. Anzi spesso accade che moda e stile viaggiano in direzioni opposte, se avere un proprio stile significa in qualche modo affrancarsi dalle tendenze del momento e mettere in risalto un tratto personale che in qualche misura la moda corrente potrebbe offuscare, e ciò è particolarmente vero se si considera che tra le categorie estetiche lo stile è senz'altro il più identificativo e distintivo di una persona e pienamente in linea con un'autentica essenza. In più, mentre la moda ha un

forte potere condizionante lo stile è libero da condizionamenti di qualsiasi natura. Per questo parlare oggi di stile ha ancora senso se lo si intende come tratto permanente della propria interiorità e come elemento che favorisce un giusto equilibrio tra apparenza e maniera, inteso essenzialmente come atteggiamento interiore.

Come ovvio che sia ripensare alla nozione di stile nella contemporaneità, dove il *kitsch* domina su molti aspetti dell'esistenza, diventa assai complesso perché in esso vi è una pressoché totale assenza di stile e di qui la necessità di prendere le distanze da un gusto perlopiù collettivo, soggetto a massificazione.

Ritornando alla relazione moda-postmodernità e alla constatazione di fatto che la nuova società globalizzata ci vuole cittadini del mondo pronti a ridefinirci continuamente, succede che anche lo stile risulterà fortemente condizionato dai luoghi in cui dobbiamo occasionalmente vivere, dalle numerose persone che dobbiamo incontrare.

In ultima analisi non resta che chiedersi cosa resta dello stile in una società così sovrastrutturata come quella in cui ci troviamo ad agire e quali sono le interferenze con cui la moda deve convivere. Verrebbe da dire che lo stile è prima di tutto un fatto interiore, qualcosa che ha a che fare più con la morale che con l'immagine, un modo di essere capace di condizionare le relazioni e la realtà circostante. È la capacità di stare al mondo sentendosi parte di esso, è la libera adesione alla moda che si interpreta e non si subisce.