

MODE

a cura di Laura Bovone

FrancoAngeli

Indice

Presentazione	pag.	9
Introduzione: moda, mode, modi del vivere metropolitano, di <i>Laura Bovone</i>	»	11

Sezione I Il corpo della moda

1. Le jeu des formes: du corps individuel au corps social, di <i>Michel Maffesoli</i>	»	21
2. La moda, l'arte e l'idealtipo longilineo, di <i>Raimondo Strassoldo</i>	»	30
3. La salute come moda postmoderna, di <i>Marco Ingrosso</i>	»	44
4. Da Rose Bertin all'unisex: moda vestimentaria, rapporti sociali, identità di genere, di <i>Margherita Ciacci</i>	»	58
5. Moda e rappresentazione: la pertinenza design, di <i>Giulia Ceriani</i>	»	66

Sezione II La metropoli di moda

1. The show must go on: why are old cities becoming fa- shionable? di <i>Carlos Fortuna</i>	»	73
2. Cultural intermediaries, cultural policy and urban rege- neration, di <i>Justin O'Connor</i>	»	82

2. La moda, l'arte e l'idealtipo longilineo

Raimondo Strassoldo

1. Sociologia urbana e fenomeni di moda

La tentazione di affrontare il fenomeno moda dal punto di vista della sociologia urbana è, in chi scrive, piuttosto forte.

Che la moda sia un fenomeno essenzialmente urbano è osservazione antica: non solo tra i sociologi ma, ancora molto prima della loro apparizione sulla scena, tra filosofi, letterati e moralisti, fin dagli albori della civiltà. Le descrizioni dell'ambiente urbano, dalla Bibbia a Teocrito a Giovenale, sono ricche di riferimenti, sia apologetici che critici e satirici alla raffinatezza dell'abbigliamento, al lusso delle acconciature, dell'appariscenza della cosmesi, e alle dinamiche di innovazione/imitazione che le caratterizzano. La città è per definizione il luogo in cui risiedono le classi superiori, in cui la densità sociale e quindi la competizione è più alta, la «stimolazione nervosa» più intensa, l'innovazione anche culturale più rapida, e così via. La moda, per definizione (e salvo eccezioni), è un processo che nasce nei luoghi più alti e più centrali della società – le corti, le capitali – e da queste percola poi negli strati sottostanti. Essa assume ritmi più rapidi e funzioni più importanti e numerose con la crescita della società borghese (cioè urbana). Sono i caratteri di apertura, mobilità e competizione propri della società borghese, la sua peculiare miscela di aspirazioni alla libertà e all'eguaglianza, alla distinzione e all'imitazione (pretenziosità), di identità personale e identificazione collettiva, che conferiscono alla moda una posizione così centrale nella società borghese. Ed è la sua capacità di intensificare i ritmi del consumo, e quindi della produzione, trasformando l'abbigliamento e gli altri oggetti materiali che cadono nel suo dominio in puri segni comunicativi, in un universo simbolico che rende la moda così funzionale, necessaria, consustanziale al sistema capitalistico-consumistico.

2. La sociologia della moda: analisi e contestazione

Tutto questo è noto fin dai primordi del pensiero sociologico; basta citare i nomi di G. Simmel (1876) e T. Veblen (1949), e guardare la voce «moda» e affini nelle principali enciclopedie e bibliografie e dizionari di sociologia. Le analisi sociologiche classiche in tema di moda possono essere grosso modo distinte tra quelle empiriche, che ne descrivono tipi e meccanismi (es. König 1976); e quelle critiche, che ne mettono in rilievo le funzioni rispetto ai sistemi di dominio. Negli anni '60 e '70 sembrano essere prevalse queste ultime, e la moda è stata aspramente denunciata come parte della gran macchina di sfruttamento e violenza capitalistica. La «controcultura» giovanil-intellettual-rivoluzionaria adottò le tele blu degli operai e gli stracci dei proletari e del Terzo Mondo in odio ai modelli di abbigliamento imposti dal sistema capitalistico-borghese. Peraltro, non è stata la prima volta che la moda, e il rifiuto della moda (tra le due, come insegna Simmel, c'è una relazione strettissima, quasi d'identità) assumono funzioni politico-ideologiche: l'usanza risale almeno alla Rivoluzione Francese e si è ripetuta da allora quasi ad ogni generazione. L'anti-moda rivoluzionaria si istituzionalizza in moda dominante e viene a sua volta rovesciata dalla rivoluzione generazionale successiva. Così anche gli umori anti-moda del Sessantotto e dintorni furono fagocitati dal sistema della moda, e oggi pare se ne sia persa anche la memoria.

3. Varietà di approcci sociologici

Ma per tornare al ragionamento iniziale, si deve ammettere che non tutto ciò che è borghese può essere ridotto all'urbano, e ancor meno lo può ciò che è capitalistico; tuttavia i sociologi urbani hanno buone ragioni, storiche e logiche, per sostenere la legittimità dei loro interessi nel campo della moda (Porrello 1996). Senza per questo negare che, come ogni fenomeno sociale complesso, anche la moda può e deve essere affrontata da una molteplicità di approcci disciplinari; basti ricordare la storia (del costume, dell'abbigliamento, delle idee, degli stili) e la semiologia. Alla prima (es. Squire 1974; Buttazzi 1976) dobbiamo in particolare la documentazione visuale del fenomeno; alla seconda, una serie di analisi intellettualmente molto sofisticate (es. Barthes 1970; Dorflès 1984; Vulli 1988). Per quanto riguarda le sociologie in senso stretto, non c'è dubbio che alla moda siano interessate la sociologia dei movimenti collettivi (*fads* e *crazees*), dell'economia (industria dell'abbigliamento, innovazioni di prodotto) del consumo (cfr. ad es. Ragone 1976), delle professioni (stilisti, modelle, manager: Giori 1994), della politica

e delle ideologie (abbigliamento come segno d'identificazione ideologica, come propaganda ecc.), dei processi culturali ed altre. Un testo recente che ne tratta in modo integrato è quello di D. Simon (1990; cfr anche Curcio 1992). In queste pagine mi proverò a fornire qualche esempio di analisi dei fenomeni di moda dal punto di vista non della disciplina da cui provengo – la sociologia urbana – ma da quella cui sono recentemente approdato, la sociologia dell'arte (tema peraltro non nuovo; cfr. ad es. Amendola 1990). Mi occuperò della moda come insieme di attività legate all'abbigliamento e in particolare del ruolo della pittura nel codificare e trasmettere un certo idealipo femminile, la «donna chic». Trascurerò invece il concetto di moda come particolare modalità oscillatoria e ciclica, dialettica e fluttuante tra le polarità centro-periferia, delle dinamiche culturali (sul tema cfr. ad es. Strassoldo 1986). In questo secondo senso, infatti, la moda è un fenomeno proprio di moltissimi settori della cultura (compresa la scienza) (Gallino 1994) e il discorso rischia di allontanarci dall'oggetto di questo volume.

4. Alcune impressioni personali

Molti dei discorsi che oggi si fanno sulla moda partono dal presupposto che a) oggi tutti siamo ben *integrati* nel mondo della moda, perché esso riguarda tutte le classi sociali, senza distinzione di reddito; anche i più poveri possono/devono scegliere secondo criteri di moda; b) oggi siamo tutti ben *felici* e contenti di muoverci nel mondo della moda, di scegliere nel nostro guardaroba, ogni mattina, i capi più consoni ai nostri umori e alle situazioni che si presenteranno nel corso della giornata; c) noi siamo oggi anche tutti *competenti* in fatto di moda, perché essa è ubiquitaria nella nostra esistenza quotidiana, la assorbiamo anche senza volerlo e senza accorgercene, come attraverso la pelle. Devo confessare che le mie impressioni sono un po' diverse.

Io sono maturato in un mondo (generazionale, sociale) per cui la moda era un pianeta del tutto alieno; in cui fino alla maggiore età si indossavano i capi, arrangiati e rivoltati, dei fratelli maggiori e dei padri. Al mio primo festino da ballo, da quindicenne, ho dovuto presentarmi con un doppiopetto verdolino già di mio nonno. La prima volta che ho potuto scegliermi un completino tutto nuovo è stato in occasione dell'esame di laurea, a ventisei anni. Questo senso di estraneità al mondo della moda non me lo sono più scrollato di dosso; e ho il sospetto di non essere il solo. Credo che ampi strati di popolazione sentano la moda come un vincolo e un'imposizione esterna, che non ti permette di trovare nei negozi ciò che tu veramente vorresti e ti costringe invece a comprare cose che non ti piacciono. Ciò vale, naturalmente, per le persone nor-

mal; perché i ricchi possono sempre ordinare i capi a loro gusto e capriccio. Quanto al piacere di scegliere nel proprio guardaroba e nei negozi ciò che si confà alle varie occasioni, esso va commisurato non solo al livello di assortimento entro cui posso liberamente scegliere – e quindi, di nuovo, al reddito – ma anche alle risorse di tempo e di attenzione che posso dedicare a questi piaceri. Il lusso e la voluttà, come sottolineano da qualche secolo i francesi, presuppongono la calma, il *laisir*. Credo che per l'impiegatuccio o l'insegnante che hanno il dovere di vestire decorosamente ogni giorno, ma devono farlo rapidamente, ad ore antelucane, prima di gettarsi nel tritacarne del traffico metropolitano, e sono costretti a combinare un numero limitato di capi, per lo più già tutti un po' lisi e sfornati; ecco, credo che per categorie come queste, che sospetto abbastanza ampie, la vestizione mattutina non sia un piacevole rituale estetizzante, ma una delle mille costrizioni e frustrazioni e violenze morali della vita quotidiana. A cui si contrappone, invece, il piacere del «mettersi in libertà», di stare «comodo», in casa e nel fine settimana.

Infine, per quanto riguarda la competenza in fatto di moda, può anche darsi che essa si formi nella generalità delle persone anche per via subliminale e inconscia. Ma se devo giudicare dalle tensioni che scattano nei miei sistemi nervosi ed ormonici all'annuncio di mia moglie che non posso più andare in giro con quel capo, e dai miei comportamenti quando riesce finalmente a trascinarli in negozio – comportamenti però che mi pare di osservare anche in molti altri miei sventurati simili, in quelle circostanze – direi che no, molti di noi sono dominati da ben altri sentimenti. Quando siamo nelle mani di moglie e commesse, che scrutando criticamente e pubblicamente le nostre anatomiche (sempre più tristemente difforni dalle nostre autoimmagini giovanili) ci applicano una successione frenetica di possibili coperture, scelta tra un potenziale quasi infinito; beh, in queste situazioni il sentimento prevalente nel buon marito di una certa età è non solo quello di totale incompetenza, ma anche di impotenza. Niente meglio che queste situazioni illustra il concetto sartriano dell'«essere gettati nel mondo». Per molti, soprattutto maschi, il rito del rinnovo del guardaroba non è un piacere ma alienazione, angoscia, tormento.

Al di là di simili impressioni e note di colore, mi sembra che nella cultura contemporanea possano essere reperiti molti indizi dell'estraneità, disinteresse, incompetenza, o addirittura attiva ostilità, rispetto alla moda. Una delle icone più popolari nell'ambiente cui apparteniamo, quello degli scienziati e degli accademici, è Albert Einstein, e credo che uno dei principali motivi della sua popolarità sia il suo atteggiamento rispetto al vestire. Einstein notoriamente, essendo un genio, aveva non solo il privilegio di poter andare a far conferenze a platee anche presi-

giosissime infagottato in maglioni e ciabatte, ma qualche volta poteva dimenticarsi impunemente anche i pantaloni. Senza ascendere a questi atteggiamenti di «casuale» distacco, che è insieme una dichiarazione di indifferenza e superiorità, rispetto alla moda. Le fonti di questo atteggiamento sono diverse. Vi giocano l'enfasi sul valore delle attività intellettuali, e quindi la svalutazione delle esteriorità materiali; la marcatura delle differenze rispetto agli altri ceti sociali, e in particolare quello più prossimo, la borghesia produttiva; ma anche, in qualche misura, l'esempio di certa aristocrazia tradizionale, per cui moda e eleganza sono volgarità da *nouveaux riches* (Bourdieu 1980). In tempi più recenti, un'influenza importante è stata anche quella del populismo sessantottardo.

5. Vestiti e sculture di stoffa

Nel padiglione italiano dell'ultima Biennale di Venezia una nota casa di moda esponeva una serie di composizioni di tessuti attorno a bastoni simulanti, in qualche modo, il corpo umano. Apparentemente, l'intenzione era di dimostrare che anche la moda è arte, che gli abiti sono sculture di stoffa. Tentativo, a mio avviso, insieme malinteso e superfluo, e comunque compromesso dall'aria polverosa e stanca che quelle composizioni avevano assunto, dopo qualche mese di esposizione museale. Per contrasto, esse però evidenziavano che l'oggetto, il prodotto specifico della moda non è la composizione di stoffa, ma il rivestimento del corpo umano *vivente*. Il vestito in sé non è un'opera d'arte, perché non ha una propria autonomia percettiva. Il vestito vive ed esiste solo in quanto parte di un sistema complesso e vivente, la persona. Staccato da essa muore, come il fiore dalla radice. Ciò peraltro avviene in qualche misura ad ogni oggetto strappato dal suo contesto originario e appeso nei musei. Maireaux denunciava i musei come cimiteri delle opere d'arte e il suo monito dovrebbe essere tenuto ben presente da chi volesse allestire un museo della moda. Una mera sequenza di vestiti appesi su manichini rischia di suscitare una ben melanconica impressione; forse accettabile nei musei di mondi ormai scomparsi, come quelli dell'abbigliamento antico o dei costumi popolari, ma in contraddizione e collisione con lo spirito di gaiezza e vitalità che caratterizza la moda contemporanea. Neanche la più raffinata arte di vetrinista può probabilmente permettere di superare la sensazione di morte che danno le esposizioni statiche; perché uno dei principali «trucchi del mestiere» che servono a imprimere una sensazione di vita alle composizioni delle vetrine (oltre all'ambientazione, ai manichini antropomorfi ecc.) è la loro provvisoria, la loro mutevolezza.

6. Moda come arte

Il tentativo di far passare per opere d'arte delle composizioni di stoffa esposte in una galleria si basa evidentemente su una nozione un po' ingenua e tradizionale di cosa sia l'arte e cosa sia un'opera d'arte. L'argomento è, naturalmente, molto complesso, e non posso affrontarlo adeguatamente in questa sede. Basti dire che dopo oltre duemila anni di discussioni oggi sembra patente il fallimento di ogni tentativo di definizione generale di arte. Un recente volume ne offre oltre ottocento, tutte insoddisfacenti (Dorna 1994). Anche i critici e i filosofi sembrano ormai rassegnati ad una definizione puramente sociologica e social-costruttivista: è arte tutto ciò che una società definisce essere tale; è arte ciò che è definito come tale dalle autorità a ciò legittimate (critici, artisti, direttori di musei, ecc.); è arte il prodotto professionale di particolari categorie di persone, gli artisti; sono arte i fenomeni di fronte ai quali gli attori assumono gli atteggiamenti e i comportamenti tipici dell'intenditore o fruitore di arte (attenzione, apprezzamento, rispetto, compunzione, ecc.); è arte ciò che è collocato o si svolge nelle istituzioni a ciò deputate (musei, teatri, ecc.) (Strassoldo 1996).

Una delle ragioni del fallimento dei tentativi di definizioni ontologiche è l'immensa varietà di fenomeni che correntemente vanno sotto il nome di arte. I criteri classificatori sono numerosi: dagli apparati sensoriali coinvolti (arti visuali, della parola, musicali, del movimento ecc., e loro combinazioni) alle finalità e funzioni (decorazione, espressione, comunicazione, utilità, divertimento, ecc.). Tradizionalmente si distinguono le arti «belle» da quelle «utili» e «applicative», e le arti «alte» da quelle popolari. Vi sono anche, in Occidente, tradizioni abbastanza curiose: come quella, molto antica (risale almeno a Platone ed è stata ribadita dall'estetica romantica di due secoli or sono) che mette all'apice dell'arte la poesia, in quanto più vicina all'intelletto, al *logos*, allo spirito; e la musica, in quanto espressione tipicamente ed unicamente (o quasi) umana. In questa tradizione, quanto più un'arte si incarna in oggetti visibili, tangibili e utilitari, e quanto più è vicina alla natura, tanto più basso è il suo posto nella gerarchia delle arti. In questa tradizione, a lungo dominante in Occidente e in Italia ancora fino a mezzo secolo fa, è stato difficile considerare arte quella dell'abbigliamento.

I pregiudizi anti-utilitari non sono del tutto scomparsi; ma nel clima eclettico e democratico, tollerante al limite del nichilismo, instauratosi anche nel campo dell'arte, oggi non sembrano esservi obiezioni di principio a considerare anche la moda – intesa come creazione di forme e modelli relativi all'abbigliamento – un autonomo genere artistico; e senza dubbio uno dei più vivaci e socio-culturalmente importanti, alla pari con l'architettura e il cinema. Con l'architettura essa può essere

compresa nella più ampia categoria del *design*, o *styling*; con il cinema, essa può rientrare nella categoria dello spettacolo.

7. Moda e design

L'«ideologia del design», come è noto, nasce alla fine dell'800, nel clima esaltante del tardo romanticismo. Essa si basa su due idee principali, nessuna delle quali è del tutto nuova. La prima è che il miglioramento sostanziale del mondo, della società, della morale, deve passare anche attraverso il suo miglioramento formale, estetico; che è poi una versione moderna dell'antichissima idea dell'unità necessaria tra il vero, il buono ed il bello. La seconda è l'idea dell'unità dello stile: in ogni epoca storica, tutte le espressioni dello spirito umano tendono (devono tendere) a manifestarsi in forme armoniche, corrispondenti, simili, unitarie. Ciò vale in particolare per il livello di realtà in cui opera il design, cioè quello visuale, ovvero dell'ambiente fisico. Le forme della città, degli edifici, delle decorazioni plastiche esterne ed interne, degli arredi, degli utensili, e quindi anche dell'abbigliamento, devono mostrare il segno di una mano o un'idea unitaria. Il designer — l'architetto, il progettista, lo stilista — può/deve occuparsi di ogni forma visibile, «dal cucchiaino alla città». In questa visione è superata e rifiutata la distinzione tra «arti belle» e arti utili, arti maggiori e arti minori, tra pittura, architettura, scultura, decorazione, arredo, «oggettistica» e così via. Ed è superata anche l'idea dell'«unicità» dell'opera d'arte, e accettata quella della sua «riproducibilità tecnica», anche in serie.

Se l'«ideologia» del design (cioè la formulazione cosciente e articolata di quest'idea e il suo riferimento esplicito a dottrine sociali e politiche) è propria della seconda metà dell'800, il fatto è ben più antico. Già nella Firenze dei Medici, nella Roma rinascimentale e barocca e nella Francia del *Grand Siècle* si erano create le condizioni per una trattazione e controllo unitario, mediante istituzioni quali le Accademie e gli architetti di corte, delle forme visuali di una società (ovvero, dell'ambiente fisico in cui vive l'élite). Gli stessi artisti disegnavano piazze, edifici, scenografie, gongoloni, maniglie, statue, tombe, cassapanche e anche vestiti. Il caso più celebre è Michelangelo, cui si deve, secondo la tradizione, la divisa delle guardie pontificie.

Una delle ovvie differenze con i casi citati è che ivi è l'artista riconosciuto — pittore, architetto — che amplia il campo di applicazione della sua attività fino a comprendervi anche l'abbigliamento; mentre l'odierna figura professionale dello stilista di moda si è sviluppata da basi più umili, quella delle tecniche sartoriali. La dinamica evolutiva è quindi molto diversa: ma gli esiti possono essere convergenti. Oggi, co-

me è noto, gli stilisti di moda disegnano (o quanto meno firmano) anche oggetti di varia natura, come piastrelle e bottiglie e, in qualche caso, arredi e scenografie. E non c'è dubbio che le qualità professionali, i talenti tipici di quanti, da diversi punti di partenza, si occupano di forme visuali, tendono a convergere: il gusto e la creatività in fatto di forme, volumi, colori, luce, grana e tessitura delle superfici, qualità materiche; e gli accostamenti, combinazioni e composizioni di tutto ciò.

Che la moda faccia parte a pieno diritto del mondo dell'arte può continuare a sollevare perplessità in chi ancora si attarda nella concezione idealistico-romantica, secondo la quale uno dei caratteri centrali dell'attività artistica è la sua gratuità, il «disinteresse»; mentre, ovviamente, la moda è strettamente legata al mondo dell'industria, della produzione e del profitto. Ma quello della gratuità e dell'autonomia (l'arte per l'arte) è uno dei miti romantici più aberranti.

Altre obiezioni possono venire da chi è assuefatto ad uno dei caratteri più tipici dell'arte del '900, la sua «bruttezza». Per una serie di ragioni che non si possono richiamare qui (e che hanno le loro radici nell'estetica del sublime e nell'alienazione dalla società «borghese»), l'arte d'avanguardia di questo secolo ha sviluppato una sua peculiare «estetica del brutto», dello sgradevole, del doloroso, del ripugnante, dello stridente, del disarmonico, ecc. (Bodei 1995). La bellezza e il piacere sensuale, che sono invece uno degli scopi più evidenti della moda, sono normalmente oggetto di aggressione, irrisone e beffa. Ma anche in questo caso si può parlare di aberrazione: per millenni, tra gli scopi delle arti v'è stato quello di rendere più bello e piacevole il mondo in cui si vive. Le ricorrenti profezie di «morte dell'arte», ovvero delle arti della tradizione avanguardista (Gimpel 1970; Ferry 1990), sono legate all'abbandono di quegli scopi. Comunque il contrasto tra l'arte d'avanguardia e la moda è lungi dall'essere generale. Stilisti e designer mutano continuamente le forme, i colori, gli accostamenti propri delle arti visuali «alte» e in particolare dalla pittura. Secondo E. Gombrich anzi, una delle (poche) argomentazioni a favore della pittura d'avanguardia è che essa è stata una fonte importantissima di idee visuali per i produttori di tessuti e di altre componenti dell'ambiente fisico in cui viviamo (Gombrich 1993: 602).

8. Moda e spettacolo

La moda appartiene anche, in diversi modi, alle arti dello spettacolo. Le forme più elaborate di abbigliamento sono create e indossate per quella particolare e primigenia forma di spettacolo che è la festa in cui gli individui sono allo stesso tempo attori e spettatori, in cui la compresenza di una molteplicità di persone vestite in modo ricercato, sgarbian-

te, lussuoso, straordinario, è spettacolo a se stesso. Le feste comunitarie e famigliari, le parate militari, le messe, le processioni, i cortei civili, le cerimonie di corte, le riunioni a teatro, sono altrettante occasioni in cui è necessario mostrarsi vestiti con eleganza, in cui si scatenano i meccanismi più tipici del lusso e della moda. E non c'è dubbio che anche quella di organizzare feste e spettacoli è un'arte; e come si è visto, molti tra i massimi artisti — compreso Leonardo — vi si sono cimentati. Alcune specie di spettacolo sono divenuti generi artistici riconosciuti e specializzati: il teatro, l'opera, il balletto e tutte le loro derivazioni e combinazioni contemporanee (operetta, musical, varietà, ecc.). In esse, lo specialista nell'arte dell'abbigliamento — il «costumista» — ha un ruolo centrale. Le «prime» dell'Opera sono divenute, da un paio di secoli a questa parte, uno dei momenti più alti di celebrazione dell'arte dell'abbigliamento: sul palco si celebrano i trionfi dei costumisti, cui si deve l'addobbo dei protagonisti e figuranti; nella cavea e nei *foyers* si celebra il trionfo degli stilisti, cui si deve l'addobbo degli spettatori e in particolare delle spettatrici.

In tempi più recenti, la moda è divenuta spettacolo per conto suo; in particolare nel momento della sfilata. La scelta dell'ambiente, la sua strutturazione, l'illuminazione, l'accompagnamento musicale, la successione e il ritmo d'ingresso delle modelle, le loro movenze, il «tutti» finale, hanno assunto ormai forme canoniche e codificate, come a suo tempo il balletto. Come il cinema, la sfilata è un'opera d'arte complessa e collettiva, in cui il creatore di moda è divenuto ormai anche regista, scenografo e coreografo, e le modelle diventano attrici e danzatrici. Il fascino di questa nuovissima forma d'arte e di spettacolo viene dal suo esprimere allo stato puro, e in forma fusa e sintetica, alcune delle più profonde ed eterne aspirazioni umane alla bellezza: la bellezza delle cose — le forme, colori, consistenza ecc. dei capi d'abbigliamento, delle acconciature ecc. — e la bellezza dei corpi (femminili, ma sempre più anche maschili). In un certo senso, le sfilate di moda riprendono una forma d'arte ormai dimenticata, quella dei *tableaux vivants*, e la fondono con alcuni aspetti del balletto. Una delle ragioni del loro attuale strabiliante successo, anche a livello di massa (attraverso la televisione e, al suo rimorchio, la stampa) è che le sfilate di moda realizzano quei sogni e bisogni archetipici di bellezza che le arti tradizionali non solo non soddisfano più, ma rigettano e violentano.

9. La donna della moda. Cenni di storia di un idealtipo

Un problema non secondario a questo proposito nasce però dalla constatazione che l'ideale della bellezza femminile proposta dalla moda

è generalmente lontano da quello corrente in altri ambiti, pratici e/o simbolici, dell'esistenza umana. La moda oggi propone un modello corporeo assai poco realistico, in termini di altezza e soprattutto magrezza. La questione non è di poco conto, sia in una prospettiva puramente teorica sia, soprattutto, in una prospettiva più pratica. È noto che lo scheletro corporeo proposto dalla moda è sospettato di essere una delle cause di quella relativamente nuova patologia bio-psico-sociale che è l'anorexia. E siccome il problema sembra farsi sempre più grave, vale la pena di qualche riflessione anche in questa sede.

Le ipotesi avanzate a proposito dell'origine e funzione dell'idealtipo femminile proposto dalla moda sono numerose. Qui ne tentiamo una legata agli schemi simbolici elaborati, codificati e trasmessi nel corso dei secoli nella pittura e nella scultura europee.

Nella storia dell'arte occidentale compaiono due idealtipi fondamentali di bellezza femminile: quello rotondeggiante e quello longilineo. Il primo è quasi l'unico nell'antichità classica, e dominante dal Rinascimento all'800. Il secondo è dominante nel Gotico, riappare sporadicamente nel '500 (Manierismo), e torna dominante dalla seconda metà dell'800. Il modello longilineo — alto, magro, con testa ed estremità minute rispetto al corpo, con seno e fianchi poco rilevati — esprime, evidentemente, il rifiuto della carnalità e quindi l'ascetismo, la spiritualità; è la figura più adatta a rappresentare le sante.

Da esso si differenzia il modello che K. Clark chiama «alternativo», caratterizzato da una certa prominenza del ventre, e tipico della cultura nordica. Questo modello ha poco a che fare con la spiritualità; al contrario, esalta le funzioni più biologiche (quasi «vegetali») del corpo femminile. Però esso è stato elaborato in forme anche di grande eleganza, non disgiunta da *sex-appeal*. K. Clark ha proposto di nominare Lucas Cranach, forse il massimo autore in questa linea, il Santo Patrono degli stilisti di moda (Clark 1959: 427).

Il modello longilineo continua ad esprimere la distanza dalla materialità anche quando è usato in ambito laico. Le sante si trasformano con naturalezza in damine. Nelle prime raffigurazioni della vita cortese, a partire dal tredicesimo secolo, le dame di alto lignaggio sono sempre raffigurate come alte e magre, in contrasto con i corpi tarchiati e grossolani dei popolani curvi sul lavoro dei campi, che spesso le circondano. Chiaramente, come scrive Clark, i loro piedi non son fatti per lunghi cammini, le loro mani son troppo piccole per compiere qualsiasi lavoro utile e «la loro testa è troppo piccola per contenere un qualsiasi pensiero» (Clark 1959: 197). I loro seni sono troppo minuti e i fianchi troppo stretti anche per le fatiche della maternità. In altre parole, sono raffigurazioni della pura grazia femminile senza alcuna finalità pratica che non sia l'ammirazione, la contemplazione o, al massimo, i delicati giochi d'amore.

Come è noto, il termine gotico è del tutto deviante: più corretto sarebbe dire «franco» (o francigeno). È in Francia che la civiltà cortese raggiunge per prima i massimi splendori, ed è qui che si codifica e si imprime nella memoria collettiva dell'intera Europa, l'idea (immagine, idealtipo) della donna filiforme. Ed è in lingua francese che essa riceve una delle sue denominazioni più note: lo *chic*. Dal '200 ai nostri giorni, la Francia è il centro europeo dello *chic* (Clark 1959: 197).

Esiste, più raro, anche un altro tipo di donna magra, ma non più bella: la personificazione della lussuria. Nell'immaginario medievale, la concentrazione sui piaceri del sesso induce a trascurare ogni altra spinta vitale e porta alla consunzione. La magrezza scheletrica propria della lussuria è allegoria della morte dell'anima nel peccato e simbolo della morte corporale nella malattia.

Il tipo gotico di bellezza femminile è ancora ben vivo nel '400: ad esso appartengono senza dubbio le donne del Botticelli. Nel secolo successivo rinasce la più solida Venere classica (Giorgione, Tiziano, Raffaello), ma il tipo longilineo caratterizza il Manierismo, che non a caso è lo stile tipico dei più raffinati ambienti di corte. Le donne del Manierismo sono contraddistinte da proporzioni lontanissime da quella classica e anche da quelle naturali. Ancora una volta, la piccolezza delle estremità, a cominciare dalla testa, e la lunghezza delle membra sono considerate segno di eleganza e raffinatezza. Nel Manierismo a questi caratteri si accompagnano spesso anche altri, intesi a indicare erotismi complicati, cerebrali e un po' perversi (Clark 1959: 197).

In seguito, per quasi tre secoli, il gusto occidentale in fatto di figura femminile tornò alla larghezza e soatezza dello schema classico. Si ebbero due varianti principali, quella barocca (rubbensiana) caratterizzata da una certa sovrabbondanza di cicce, e quella rococò, con la preferenza per le forme molto giovanili.

10. L'idealtipo decadente

La donna longilinea riapparve solo nella seconda metà dell'800, nel movimento «preraffaellita» e in quelle espressioni estreme del romanticismo note collettivamente come «decadentismo». Essa esprime, in negativo, il rifiuto del modello dominante, che nell'800 aveva assunto forme esagerate, sia nell'arte (le maestose e polpose eroine della pittura «*pompière*») che nella vita reale (la figura «a clessidra» o a 8, con la compressione della vita mediante il busto e l'amplificazione con vari artifici delle curve del bacino e del petto). Si può ricordare qui che questa moda fu oggetto di contestazione, in quanto mortificante e nociva alla salute, anche da parte dei movimenti igienisti e naturalisti, allora agli

inizi. Si pubblicarono anche riviste («The rational dress gazette») e fondarono associazioni («Anti tight-lacing league») per combatterla; ed è interessante che ad esse aderirono anche noti artisti dell'epoca. La rivista di cui sopra era diretta da Constance Wilde, moglie di Oscar (Webb 1974: 217).

Una seconda ragione delle ragioni della nascita di un nuovo modello di donna fu il rifiuto del materialismo e del naturalismo della società borghese ottocentesca. I Preraffaelliti sognavano un ritorno alla spiritualità medievale. Il rifiuto della tradizione pittorica che ha in Raffaello il suo simbolo indicava anche il rifiuto del neo-paganesimo, razionalista, materialista e libertino avviatosi con il Rinascimento e che nell'800 sembrava giunto agli sviluppi estremi. Ma ovviamente la reazione dei Preraffaelliti è molto sofisticata, ben lontana dall'ingenuità della fede medievale. I dubbi della loro epoca si aggrovigliano nelle loro visioni. Dalla magrezza delle donne dei Preraffaelliti emana spesso un inquietante sentore misto di ascetismo, di lussuria e di tormento.

Una terza componente dell'idealtipo femminile decadentista è la negazione nichilista della natura e della vita. Come è noto, da Baudelaire in poi corre nelle culture d'avanguardia un filone di disprezzo per quanto è semplice e naturale: compresa la stessa aspirazione umana al piacere sensuale e alla felicità (Hausser 1956 v. 2). La vita stessa è vista essenzialmente come crudeltà, sofferenza e angoscia. Il vagheggiamento della morte, motivo fondamentale del Romanticismo fino dalle sue origini, riceve nuovi impulsi dalla cultura sadiana, da quella darwinista (la natura «dalle zanne e artigli insanguinati») e, poco più tardi, da quella freudiana (istinto di morte, simmetrico a quello della sopravvivenza). Questi atteggiamenti trovano espressione nelle eroine del decadentismo: le loro figure emaciate evidenziano il dolore del vivere e il prossimo, inevitabile destino di annientamento.

11. Il fascino dell'androgino

Infine, il modello femminile decadentista riflette il fascino esercitato, in questo periodo, dalla figura dell'androgino. A differenza dell'emafrodito, che esibisce procaccemente le forme del maschio e insieme della femmina, l'androgino cela il suo sesso; non è, a prima vista, né maschio né femmina. Il suo fascino sta nell'ambiguità. L'androgina si presta così a fungere da ponte tra la sessualità «normale» e l'omosessualità. Nei decenni di fine '800 l'avanguardia culturale europea, nella sua sfida ad ogni convenzione borghese, supera anche la distinzione tra i sessi. L'androgino — la fanciulla dai capelli corti, piatta e muscolosa come un ragazzo, dal carattere deciso e audace; o il ragazzo dai capelli

lungni, liscio e aggraziato come una fanciulla, dal carattere dolce, sensibile e sognatore – diviene una delle figure tipiche del periodo (Webb 1974). Dopo la prima guerra mondiale, la prima scende dall'avanguardia, perde alcuni dei suoi caratteri «morbosi» e si fa figura di massa: la «maschietta» degli anni '20, la «ragazza Charleston». Il secondo ne segue l'esempio, ma con quarant'anni di ritardo: il «figlio dei fiori» degli anni '60. Il resto è cronaca.

12. Conclusione

La scheletricità delle *top-model* viene correntemente spiegata in diversi modi, più o meno plausibili: la maggior facilità di vestire corpi privi di particolari prominenze e rotondità (modellata come semplice attaccapanni): la proposizione di modelli contrapposti alla forte tendenza, nelle società avanzate e opulente, all'obesità; la necessità di evitare che l'attenzione degli spettatori, anziché sui vestiti, si concentri su forme corporee troppo vistose; la diffusione delle preferenze androgine tra gli stilisti, per i quali, vivendo e lavorando in mezzo alle donne, l'omosessualità è una sorta di meccanismo di difesa e sopravvivenza o, se si preferisce, una deformità (o rischio, a carattere, o qualità) professionale. Ma la storia dell'arte mostra che l'idealtipo di donna proposta dalla moda contemporanea ha almeno otto secoli, nel corso dei quali altezza e magrezza sono divenuti simbolo di eleganza e raffinatezza, di lusso ma anche, marginalmente, di lussuria. Dal romanticismo in poi, esse rappresentano anche – ma è difficile valutare l'importanza di questi caratteri – alcuni aspetti tipici della cultura contemporanea, cioè il rimproveramento delle identità di genere e l'angoscia per il Nulla.

Riferimenti bibliografici

- Amendola M., 1990, *Le arti figurative e la moda*, Cedam, Padova.
- Barthes R., 1976, *Il sistema della moda*, Einaudi, Torino.
- Bodet R., 1995, *Le forme del bello*, Il Mulino, Bologna.
- Bourdieu P., 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Buttazzi G., 1976, *Moda: arte, storia, società*, De Agostini Novara.
- Clark K., 1959, *The nude. A study in ideal form*, Doubleday, New York.
- Curcio A., 1992, *L'identità negata*, Angeli, Milano.
- Dorfles G., 1984, *La moda della moda*, Costa & Nolan, Genova.
- Doma S., 1994, *Che cos'è l'arte. 822 definizioni di qualcosa di indefinibile*, Alleanz, Torino.
- Ferry L., 1990, *Homo aestheticus. L'invenzione del gusto nell'età della democrazia*, Costa & Nolan, Genova.
- Gallino L., 1993, *Dizionario di sociologia*, Tea-Ulet, Torino.
- Gimpel J., 1970, *Contro l'arte e gli artisti*, Bompiani, Milano.
- Giori D., 1994, *La moda tra creatività e mercato*, in Prandstraller G.P. (a cura di), *Le nuove professioni*, Angeli, Milano.
- Gombirich E., 1993, *La storia dell'arte raccontata da E. Gombirich*, Einaudi, Torino.
- Hauser A., 1955, *Storia sociale dell'arte*, Einaudi, Torino (2 voll.).
- König R., 1976, *Il potere della moda*, Liguori, Napoli.
- Porrello A., 1996, *Moda metropolitana verso una scelta di identità sociale. Costumi, usi e profili professionali degli attori della moda. Studio preliminare (in preparazione)*.
- Ragone G., 1976, *Sociologia dei fenomeni di moda*, Angeli, Milano.
- Simmel G., 1976, *La moda*, in *Arte e civiltà*, Iseidi, Torino.
- Simon D., 1990, *Moda e sociologia*, Angeli, Milano.
- Squire G., 1974, *Dress and Society 1560-1970*, Viking, New York.
- Strassoldo R., 1986, *Il concetto di «fluttuazione» in un'ipotesi di lettura del territorio*, in «Sociologia urbana e rurale», VIII 19, pp. 9-29.
- Strassoldo R., 1996, *Forma e funzione. Introduzione alla sociologia dell'arte*, Forum, Udine.
- Veblen T., 1949, *La teoria della classe agiata*, Einaudi Torino.
- Vollt U., 1988, *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano.
- Webb P., 1974, *The erotic arts*, Secker & Warburg, Londra.