

Mass moda, strumento di comunicazione di massa

Raffaella F. Marin

ABSTRACT

La Moda, originariamente vista come accessorio di uno stile di vita tipicamente femminile, negli ultimi decenni ha assunto una connotazione culturale molto più ampia e complessa. Infatti, grazie ai corsi di Laurea di settore, ai Master accademici ed alle scuole di specializzazione che hanno riconosciuto ed istituzionalizzato il fenomeno, essa è divenuta elemento caratterizzante nella storia del costume e simbolo fiero ed autorevole nelle nuove tecnologie della comunicazione di massa. In questa prospettiva, il Made in Italy si propone non solo come capitale economico transnazionale, ma come

riflessione sulle origini della Moda che affascina l'uomo fin dai tempi più antichi. Creare Moda significa esprimere un mondo interiore attraverso il corpo rivestito, dove modelli culturali, valori e tradizioni si riflettono in un complesso significato e si esprimono nel mondo, mediante un dialogo non verbale.

PAROLE CHIAVE:

MODA E IDENTITÀ; MODA E APPARTENENZA;
STEREOTIPIE DELLA MODA.

MODA, CONCETTO DI IDENTITÀ E IDENTIFICAZIONE

La Moda¹, è ancor oggi un argomento che genera non poche perplessità nell'ambito delle scienze umane, nonostante autori di notevole rilevanza, abbiano posto i capisaldi su validi apparati teorici che intendono rappresentare il fenomeno Moda, intesa come forma compiuta in un contesto socio-culturale

¹ Il termine *Moda*, inteso come foggia corrente nel vestire, è la diretta traduzione del francese *mode*, vocabolo apparso per la prima volta, nel 1482 al posto di *manière* e *façon*, per indicare uno specifico tipo di abbigliamento (N. Bailleux-B. Remaury, *Moda. Usi e costumi del vestire*, Torino, 1996. Si riportano due definizioni del termine, la *moda* come "l'usanza più o meno mutevole che, diventando gusto prevalente, si impone nelle abitudini, nei modi di vivere, nelle forme del vestire", tratta da *Il Grande dizionario Garzanti della lingua Italiana*, Milano, 1993 e *moda* come "un principio universale, uno degli elementi della civiltà e del costume sociale, che interessa non solo il corpo ma anche tutti i mezzi di espressione di cui l'uomo dispone", G. Devoto, G. Oli, *Il Dizionario della lingua italiana*, Firenze, 1995.

ed economico. Oggi la Moda rappresenta uno dei massimi capitali economici del nostro paese e lo "stile italiano" è la voce più altisonante in tutti i paesi del mondo. La Moda italiana è simbolo di creatività, è un grido di successo riconosciuto che non ha pari.

Ma da dove inizia la Moda? Sappiamo che fin dai tempi più antichi l'uomo ha utilizzato forme di rivestimento del corpo che oltre ad avere una logica funzionale di protezione dai fattori ambientali, intendevano affermare il proprio status ed esprimere la propria personalità mediante un linguaggio di simboli. Il rivestimento del corpo costituiva quindi non solo una necessità, ma una precisa volontà di affermazione della propria identità. Per comprendere la moda in senso attuale è necessario riconoscere che il fenomeno nasce da un senso di "identità propria" che si stacca da una molteplicità di biografie possibili e si realizza come risultato di appartenenza che è condizionata dalle esperienze del proprio vissuto. Ogni stilista infatti, per quanto singolare e caratterizza

zato da una scelta di “stile”², racconta la propria crescita e le proprie preferenze, attraverso le sue creazioni che costituiscono il sunto di una lunga e ricercata preparazione artistica e culturale. Per quanto ogni percorso possa essere individuale, è comunque condizionato dal processo di cultura e di socializzazione che pone le basi per una determinazione di modelli e regole. Naturalmente questo complicato processo non si svolge in modo lineare e cumulativo, in quanto ogni individuo si trova spesso a doversi confrontare con nuove situazioni e a doversi “ristrutturare” ridefinendo la propria identità in relazione al mondo esterno, sia dal punto di vista cognitivo, che da quello emozionale.

Charles-Frederic Worth il “tiranno della moda”, (così definito, per il suo carattere insolente ed irascibile, dall’Imperatrice Eugenia che gli commissionava tutti i suoi abiti da ballo) è il primo grande stilista che *firma* i propri modelli rendendoli così, proiezione reale della propria identità³. Con quasi oltraggiosa innovazione, nel 1858 accorcia le gonne lasciando esposto lo stivaletto, liberandosi in questo modo dallo schematico del modello per trasmettere attraverso l’abito, il messaggio provocatorio di seduzione e di profonda volontà di liberazione dagli stereotipi istituzionali, pur mantenendone gli schemi. Ma è Paul Poiret il vero rivoluzionario della moda che, appassionato dall’esperienza coloniale, enfatizza la teatralità nell’abito ispirandosi all’Oriente, ai ricchi drappaggi di morbide stoffe e alle danze sensuali delle odalische, stravolgendo radicalmente il costume tradizio-

2 Una delle definizioni che dava Segre era “L’assieme dei tratti formali che caratterizzano un gruppo di opere, costituito su basi tipologiche o storiche”, C. Segre, *Stile*, in “Enciclopedia Einaudi”, vol. XIII, Torino, 1981, pag 549, P. Calefato, *Mass Moda Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*, Roma, 2007.

3 L’affascinante Eugenia de Montijo, fu imperatrice dei Francesi dal 1853 al 1870 in virtù del suo matrimonio con Napoleone III; Eugenia dettò la moda: quando alla fine degli anni sessanta abbandonò le crinoline su consiglio del suo leggendario stilista inglese, Charles Frederick Worth, le donne di tutta Europa seguirono il suo esempio. Worth fu il primo a contrassegnare i propri modelli apponendovi il suo nome, a dividere la moda in stagioni ed a fornire i cartamodelli delle sue creazioni sul mercato, evitando così qualsiasi imitazione, J. Laver, *Histoire de la Mode et du Costume*, Paris, 1990.

nale. Toglie coraggiosamente il castigato corsetto agli abiti femminili, liberandosi così dallo schematico del modello di identità parigina per assumere un comportamento trasgressivo, proiettando il “suo” significato identificativo in un messaggio contrastante con gli stereotipi sociali dell’epoca. Da una prospettiva analitica, la componente “identificazione” si riferisce alle figure con le quali l’individuo si sente simile e condivide con esse determinati caratteri, siano essi di tipo sociale, artistico, etico, religioso, morale o di pensiero. Tra gli anni Sessanta e Settanta, ad esempio, si osserva un desiderio radicale di mutamento identificativo che si annuncia e si propone fin da subito attraverso il corpo rivestito. L’Isola di White, in Inghilterra, ospita un gruppo di giovani provenienti da diversi paesi europei che appartengono al neo-movimento “Hippy” e che, in tempi inaspettatamente brevi, diffonde le proprie ideologie ed i propri codici basati su una visione di libertà dalle costrizioni del capitalismo. I capelli lunghi simboleggiano la naturalezza, mentre gli abiti decorati con motivi floreali, diventano il simbolo esacerbato del movimento Hippy che oltrepassa i confini dell’abito, riproducendo il decoro anche sulla pelle. È una voce fuori dal coro istituzionale, un urlo sociale e politico che si manifesta prepotentemente attraverso il vestire e che si riconosce in una nuova identità psico-sociale come *Figli dei fiori*. Prediligono il contesto naturale che vuole esprimere la volontà di “scelta”, in dissonanza con un momento storico, travolgendo ogni stereotipo fino ad allora vigente.

Tra gli anni Ottanta e Novanta prende invece vigore il “multiculturalismo” con l’intento di interpretare un mondo senza confini, attraverso la produzione del *brand* multietnico e del richiamo all’esotico che nasce da un punto di vista olistico, dove l’altro diverso da me, diventa motivo di ispirazione dove io mi voglio riconoscere e ritrovare. Termini come “stile Etno” o “Etno-chic” diventano così la parola d’ordine del *pret a porter* e degli accessori che, immancabilmente ne completano il *look*.

Questi brevi richiami storici evidenziano pertanto, come l’*identificazione* conduca alla formazione del senso di appartenenza ad una entità collettiva che comunica mediante un unico

linguaggio di simboli. In altre parole, è fondamentale che l'individuo spesso costretto a cambiamenti, sia in grado, pur identificandosi nel corso della vita con modelli diversi, di mantenere stabile la propria identità: "Io, qui, ora".

L'identificazione potrebbe in certi casi, anche contrapporsi al proprio senso di identità con forme violente, dolorose, stridenti agli stili tradizionali e potrebbe a volte celare una volontà di distacco e di scioglimento dai propri canoni e dai propri valori, impegnandosi in una ricerca di nuove ideologie, di crescita esperienziale, di orizzonti ancora ignoti e non sempre palesemente accettabili.

Pertanto, se identità e identificazione rappresentano le due facce della stessa medaglia, sorge spontanea la domanda: dove si colloca la mediazione per ottenere un risultato ottimale e non contraddittorio in un mondo mediatico e comunicativo che percorre in pochi secondi l'intero pianeta? Il mio corpo rivestito veicola un insieme di codici che parlano a coloro che mi osservano, trasmettono ciò che io cerco di spiegare, di imporre, di chiedere con la mia presenza. E mentre mi esprimo, leggo i contenuti dei messaggi di coloro che osservo; contenuti espressi, voluti, ricercati, a volte impliciti, altre volte stonati, altre volte ancora maldestramente nascosti. Il mio corpo vestito è oggetto scritto e contemporaneamente letto nel mondo, mentre sono impegnata a leggere il mondo attorno a me, perché la Moda è un linguaggio di corpi che dialogano attraverso l'abito. Ma cosa succede quando l'identificazione è proiettata verso uno stereotipo che esce da ogni canone di valori tradizionali e condivisi? E se per caso la ricerca di identità si identifica con uno stile di vita che vive ai margini? Se il bisogno di metamorfosi porta alla ricerca di modelli che appartengono a "stili da strada", che si rappresentano con un linguaggio di tipo sotto-culturale ostentando i propri codici con un messaggio di provocazione? L'esempio più eclatante nasce nelle strade di Londra negli anni ottanta e proprio mentre la famiglia reale ostentava ad Ascot vistosi cappelli piumati e tailleur di seta italiana, nell'East-End di Londra i ragazzi si trafiggevano il volto con spille da balia e *pearcing*, indossando abiti logori rigo-

rosamente neri, in contrasto con i capelli coloratissimi raccolti a "cresta". È l'abbigliamento *Punk* che negli anni ottanta si è imposto prepotentemente nella radicata storia monarchica e conservatrice, contrapponendosi al concetto di stile istituzionalizzato, volto alla sobrietà, concepito fino ad allora, come termine di esaltazione dell'eleganza e della tradizione. L'intelligente revisione ed elaborazione dello "stile da strada" della stilista inglese Vivienne Westwood è riuscita a sfondare i cancelli di Buckingham Palace, permettendo che la moda *punk* ripulita dagli eccessi, entrasse nei salotti della famiglia Windsor e venisse in questo modo riconosciuta ed istituzionalizzata come forma creativa ed espressiva di Alta Moda. Grazie alla Westwood l'abito da strada è riuscito ad oltrepassare la pesante linea di confine, entrando prepotentemente in un mondo dove gli statuti ideologici tradizionali e conservatori erano indici caratteristici di una volontà condivisa, fondata su valori sociali collocati in una morale di estetica normativa. Già molto prima del movimento *Punk*, il filosofo Roland Barthes aveva descritto questi movimenti rivoluzionari stilistici come "trasformazioni"⁴, a sfida dello stile conservativo e canonico, proponendo quello che potremmo definire un passaggio, una forma di allargamento del concetto di stile che dà voce ad una molteplicità di discorsi, che alimentano una memoria storica radicata nel tessuto culturale.

STEREOTIPI E CULTURA DELLA MODA

Il tema della Moda e dello stile si inserisce nel tema molto più ampio degli atteggiamenti ed accomuna gli stereotipi verso l'estetica. Benché la Moda sia oggi fenomeno transnazionale espressa da stilisti di diverse origini, permane la convinzione che la Moda sia un prodotto occidentale, una emanazione dei nostri modelli culturali che vanno dal Risorgimento alla Rivoluzione Industriale, per 4 "Trasformazioni derivate sia da formule collettive (dall'origine indefinibile, ora letteraria, ora preletteraria) sia, per gioco metaforico, da forme idiolettali", R. Barthes, *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*; Paris, 1984. Id., *Il brusio della lingua; Saggi critici IV*, trad. B. Bellotto, Torino, 1988, p.133.

perpetuarsi e dare forza allo stato attuale di stile e modernità nel mondo.

In realtà, nel mercato globale, il rapporto tra Oriente e Occidente si colloca attualmente in un quadro di evidente mutamento: l'Asia compete con l'Europa non soltanto per la crescita del sistema economico, ma anche da un punto di vista di tradizioni dove la Moda costituisce un punto di vista privilegiato. La competizione tessile offre molti spunti di riflessione sul ribaltamento dei ruoli, dove la relazione sartoriale tra i due paesi, si apre a nuove prospettive, sia nel campo dello stile che in quello dell'industria⁵. Con l'avanzata economica e culturale asiatica, la Cina per prima, gioca il suo ingresso nel settore internazionale della Moda, non solo come popolo di tradizione e "senza moda", di produttore o acquirente di noti marchi europei, di "copiatore" della moda occidentale, ma bensì come riconosciuto creatore di stili. Le premesse erano chiare già alla fine dell'Ottocento come ben dimostra l'analisi simmeliana dove la Moda è descritta come forma che permette "l'oggettivazione" la riproducibilità tecnica di massa, definendola "Una forma con gli stessi diritti delle opposte correnti della vita: imitazione e innovazione, interiorità ed esteriorità, finalità individuali e finalità sociali"⁶.

È lecito oggi, definire la moda come sistema mediatico, come mezzo di comunicazione di massa che si riproduce e si diffonde secondo modalità mass-mediatiche⁷, prime fra tutte il giornalismo di settore. Il vasto "Pianeta Moda" coinvolge oggi figure altamente specializzate, impegnate non solo nell'ideazione e nella

5 S. Segre Reinach, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*; vol. IV: *Orientalismi*, Roma, 2006, Segre Reinach analizza la moda all'interno del processo di globalizzazione e quindi come un'industria transnazionale, che coinvolge moltissimi paesi. La fine della visione eurocentrica è attribuibile ad un fenomeno specifico di questi ultimi anni. Il massiccio spostamento dell'industria tessile da Ovest verso Est comporta in termini economici e culturali una revisione dei canoni e delle modalità in rapida trasformazione, influenzando le convinzioni e le pratiche sul produrre abbigliamento, sul vestire e sul comunicare moda a Est e a Ovest.

6 G. Simmel, *Zur psychologie der Mode*, "Die Zeit", 1895, 5, trad. it. *La Moda*; Roma, 1985, pag 61.

7 P. Calefatto, *Mass Moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*; Roma, 2007, pag 9.

creatività artistica dell'abito che rappresenta il momento ultimo, ma vede coinvolta anche una attenta squadra di addetti al settore comunicazione e marketing, di organizzatori di eventi, di coordinatori alle pubbliche relazioni, di compratori e venditori, di creatori di marchio ed immagine, fotografi, giornalisti e per ultima, ma non ultima come importanza, l'industria produttrice.

Il nome dello stilista non è solo un marchio di fabbrica, ma rappresenta il dialogo tra indumento ed un linguaggio di vasto significato. La *Griffe* sancisce non solo valore di mercato, ma identifica un valore simbolico che definisce l'intero stile del corpo rivestito. Dire per esempio "Veste Chanel" è un indice inconfondibile che riassume un intero discorso. Il marchio o la "firma" sono icone, immagini "recall" nel mondo della comunicazione (soprattutto nella forma pubblicitaria), che rappresentano elementi di linguaggio capaci di narrarsi attraverso il simbolo, di raccontare una intera storia, di inventare mondi, di scegliere di apparire riassunti in una firma. La forza evocatrice e simbolica del marchio viene quasi vista come fiore all'occhiello con cui fregiare la nostra appartenenza, la nostra identità, quasi una forma feticistica ad interpretazione freudiana, che consiste nell'attribuire ad un oggetto un valore enorme, magico, totemico, di smisurato potere; quasi una fagocitosi, un inghiottimento che si estende anche a gesti, all'ostentazione del dettaglio, alla ricerca della rassomiglianza fisica con l'immagine dello stereotipo.

Le riviste di settore e non di meno il fenomeno mediatico, dettano un rigoroso codice d'immagine che in maniera quasi epidemica, si esprime non soltanto attraverso l'abito, ma anche nei movimenti stereotipati, nella ricerca esasperata della somiglianza attraverso il taglio dei capelli validato dal colore di "tendenza", fino all'invasiva e non poco costosa chirurgia plastica; la compulsione maniacale di appartenenza ad uno stile, o nel volersi riconoscere come sosia di un'immagine ideale, stereotipizza e condiziona l'espressività del linguaggio con frasi fatte e ridondanti, imprime una gestualità comune, nonché la rivalutazione dei modelli etici ed estetici e non ulti-

mi i valori morali. La firma non solo riveste il corpo in maniera iperbolica, ma sembra volere inghiottire totalmente l'individuo che concepisce la Moda come rapporto di somiglianza e paradossalmente di distinta individualità.

In conclusione la Moda del corpo rivestito sembra esprimere un solenne significato, ma la coerenza e l'abilità nel sapere utilizzare la Moda come strumento funzionale, che trascende da ogni forma di stereotipo, è riconoscibile la significatività, ma attribuendo il giusto valore di ciò che è significato.

Raffaella Fiormaria Marin, psicologa, è professore a contratto presso la facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Trieste; come libera professionista è impegnata presso il Centro di Ricerca "Fondazione I.D.E.A." della Clinica Psichiatrica di Trieste; collabora inoltre, con l'associazione "A.MA.RE il rene" nell'assistenza psicologica dei pazienti nefropatici ed ai loro familiari.

BIBLIOGRAFIA

R. Barthes, *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*; Paris, 1984: Id. *Il brusio della lingua; Saggi critici IV*, trad. B. Bellotto Torino, 1988

P. Calefato, *Mass Moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*; Roma, 2007

J. Laver, *Histoire de la Mode et du Costume*, Paris, 1990

S. Segre Reinach, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*; Roma, 2006

G. Simmel, :*"Zur psychologie der Mode"*, «Die Zeit», 1895, 5, trad. it. *La Moda*; Roma, 1985