

Leopardi e il capitalismo: la moda e la morte del pensiero critico

Maria Grazia Turri
Università di Torino
Dipartimento di Management
mariagrazia.turri@unito.it

ABSTRACT

Leopardi wrote *Dialogue Between Fashion and Death* in 1824 when the Industrial Revolution had already shown signs of strengthening. This dialogue is resonating work that deals with the powerful connection between dress and mortality. Fashion and Death, as Leopardi proposes in the poem, are of the same breed, both the executing decay and destruction on the body's and the mental identity. The piece presents Fashion as a fictional character in conversation with Death, that is, like Death, actively responsible for human suffering and Fashion depends from Death. Before Leopardi, Fashion was a Goodness with pathetic mood, while for him Fashion isn't a modern phenomenon camouflaged with classical apparatus, an artificial Goodness, but a transcendental and inherent entity like a Death. Usually, philosophers, semiotics and sociologists have made use of the poem putting it in connection, only, with body, because it is rendered particularly profound and lasting in the context of contemporary fashion, or moreover, contemporary fashion writing. Aesthetics and trends in fashion, more so than ever before, constantly toy with symbolism and representations of death and human frailty. This dialogue has since been adopted into the context of fashion discourse as a powerful rendering of fashion's capacity to engage with our own transience. On the other hand, this paper is making a strong point that the Leopardi's poem focuses on the habitual fashion instructs people in the way they think, on the relationship between fashion and democratization of society, and on the habit in the way society thinks.

KEYWORDS

Fashion, Death, Body, Mind, Habit

1. Il primo a cogliere le peculiarità di un nuovo fenomeno

Scrivere di moda non è un'esigenza recente, ma non è neppure un'esigenza che stia lì da sempre. Il parlarne nei termini in cui lo ha fatto Giacomo Leopardi, nel dialogo *La Moda e la Morte*, nel 1824 non aveva precedenti e la sua peculiare modalità è stata resa possibile grazie alla dimensione culturale che avanzava e si consolidava nel XIX secolo, e che esploderà nel secolo successivo. Una peculiarità che, anzitempo, egli acutamente coglie.

Non tutte le epoche storiche, né tutte le forme di civiltà hanno visto la presenza della moda. Questa è apparsa, infatti, nella cultura occidentale a partire dalla fine del Medioevo poiché fra i tre tempi – passato, presente, futuro – è il primo che fino ad allora rappresentava il valore supremo in quanto modello di riferimento per i comportamenti. È stato il Rinascimento che ha legittimato il mutamento come valore socialmente ambito, riconoscendo pertanto all'individuo il potere di modificare le strutture sociali e di effettuare delle scelte personali nel campo dell'estetica. Lo sviluppo della moda è stato reso così possibile dalla opportunità per l'individuo di affrancarsi dai vincoli sociali tradizionali e di sentirsi libero di esprimere la propria autonomia di scelta.

L'idealizzazione del nuovo, del futuro e del mito del progresso sociale si sono affermati infatti in modo contestuale, supportandosi vicendevolmente. Si è di conseguenza creato, per alcuni interpreti di questa dinamica, un legame fra la moda e i processi di democratizzazione¹.

La moda è quindi una peculiarità della cultura moderna e contemporanea, dove si è imposto il desiderio di cambiamento a fronte di un'inesauribile sete di bisogni e all'aspirazione di un'incessante differenziazione. Moda e cultura contemporanea hanno di conseguenza in comune sia i tratti della *frammentarietà* che della *irripetibilità*. Entrambe infatti si ripropongono in nessun caso uguali a se stesse, sempre proiettate sul presente e talvolta sul futuro, ma mai al passato; si modificano e si riproducono, aggiungendo sempre qualcosa di nuovo e inaspettato.

Circa la radice etimologica del termine moda si fanno due ipotesi, in base alla prima esso deriverebbe dal latino *mos*, a cui afferiscono significati plurimi come usanza, costume, abitudine, tradizione, ma anche legge, regola, norma e buoni costumi o moralità. La seconda ipotesi ne ricollega l'etimologia a *modus*, i cui significati possono essere misura, limite, norma, ma anche modo, maniera, genere o criterio e modalità di scelta.

In entrambi i casi si evince che il gusto², benché espressione di una disposizione individuale, deve comunque confrontarsi con un sistema di regolamentazione sociale che definisce ciò che, in ogni periodo e luogo, può essere considerato alla moda³. Un fenomeno che può essere inteso sia in senso lato che in un senso più circoscritto. Nel primo caso è connesso all'apparire: non interessa tanto ciò che si è ma come si appare, infatti l'accettazione di sé e dell'altro passa anche, e a volte soprattutto, attraverso l'immagine e il suo lato estetico; mentre nel secondo caso si tratta di un apparire attraverso un "bell'abito mentale" e il valore dell'essere sta nell'apparire alla moda nel modo di argomentare e di esprimere giudizi; ed è questo che contribuisce a definirne lo status culturale.

¹ Cfr. König (1976).

² Kant (1984): gusto come senso comune; è il senso in cui un medesimo oggetto può essere all'apice del gradimento e abominevole un giorno dopo.

³ Per Simmel la moda è una modificazione del gusto (1996), pp.130-155.

Il termine “moda”⁴ fa la sua comparsa in letteratura ne *La Carrozza da nolo* (1649) di Giovanni Santa Pagalmino, pseudonimo di padre Agostino Lampugnani, ma è nel secolo successivo che si carica di una vocazione satirica. È Casparo Gozzi nella favola esopiana in versi *D’una visita fatta all’inferno* che stigmatizza i vizi della moda e il discorso contro la moda diventa l’argomento tipico di una satira talvolta ferocemente misogina da parte di Giovanni Battista Roberti, Lorenzo Pignotti, Clemente Bondi, Saverio Bettinelli. Nel dialogo *Amore e la Gran Moda* Saverio Bettinelli prefigura il nesso moda-morte nel finale del suo *Dialogo*, laddove la Moda, incalzata da Amore che le chiede di togliersi i vestiti, si rivela essere in realtà un «sozzo scheletro»⁵. Nella *Lettera sulla moda* Ugo Foscolo stabilisce una sorta di equazione fra essere alla moda ed essere mortali: «mi venne in capo che le cose vedute per curiosità sono lasciate per noia e che questa è una delle ragioni della morte di tutte le mode – e ch’io era alla moda e mortale»⁶. Anche Giuseppe Parini dedica *Alla Moda* la prima parte de *Il Giorno* (1763), *La Mattina*. Se nella satira settecentesca la moda rappresenta un aspetto folle e, in certe circostanze, crudele della vita umana, è altresì un vizio facilmente stigmatizzabile.

La rappresentazione della moda cambia di segno con il trattato di Honoré de Balzac *Sulla vita elegante*, coevo alla riflessione leopardiana e scritto mentre Parigi era sconvolta da tumulti e sommosse. Balzac argomenta che armonia, lindore e semplicità esteriore, rappresentando la “scienze delle maniere”, sono il segno dell’eleganza non solo dell’immagine fisica ma anche del pensiero – una modalità dell’azione⁷ –, in quanto ne simboleggiano l’ordine, l’assetto e l’eleganza. Una macchia e un’anomalia rappresentano invece uno strappo e il segno di un vizio, cosicché la macchia nell’abito o l’anomalia del ragionare⁸ diventano un’ossessione e ciò che punta sullo scarto dall’ordine può essere di cattivo gusto, come tutto ciò che genera confusione. Solo l’artista può essere un’eccezione in quanto non subisce la moda ma, perlopiù, la impone.

Lo *spirito del tempo* e i segni strutturali di un’epoca e di una civiltà sono i caratteri antropologici, filosofici, semiotici e sociologici del dialogo leopardiano, composto a Recanati fra il 15 e 18 febbraio 1824. Uno scritto dall’eco platonico, un pezzo di teatro dal tratto animistico impareggiabile, a lungo sottovalutato dalla critica che lo ha generalmente considerato marginale rispetto a un nucleo più *cult* delle *Operette morali*⁹.

⁴ La moda in senso statistico è il valore più frequente in una distribuzione, quindi una misura della tendenza centrale, è un certo valore normativo.

⁵ Bettinelli (1799-1801), V, p. 184.

⁶ Foscolo (1951), p. 315.

⁷ Cfr. Searle (1998); Turri (2012).

⁸ Khun (1962) ha messo in luce il fatto che proprio le anomalie sono all’origine dei cambi di paradigmi nel modo di ragionare e foriere di nuove teorie scientifiche.

⁹ Per esempio da Manfredo Porena, Giovanni Gentile, Mario Fubini, Ildebrando Della Giovanna, Walter Binni, Cesare Galimberti.

Non solo non lo ritengo marginale visto che precorre molti temi centrali rinvenibili nel complesso delle opere successive¹⁰, ma soprattutto ritengo che mostri tutto il suo valore in quanto è anticipatore delle gran parte delle riflessioni filosofiche sulla moda che verranno fatte nel XX e nel XXI secolo da Gabriel Tarde a Thorstein Veblen e George Simmel, da Walter Benjamin a Roland Barthes e Jean Baudrillard; da John Flügel a René Koenig e Gilles Lipovetsky. Inoltre, è di un testo che smentisce la tesi di Vladimir Jankélévitch, il quale sostiene che dopo il *Fedone*, che mette in scena un colloquio incentrato sulla morte - quella di Socrate - , non sarebbe più stato possibile un dialogo sul tema perché «le speculazioni sull'immortalità non sopravvivono allo spasmo che annuncia la morte dell'essere pensante»¹¹. Una posizione che appartiene anche a Heidegger, tanto che per la morte adotta due termini differenti: “decedere” in relazione al mondo animale e “morire” per la specie umana, in quanto unica capace di pensare.

L'operetta morale leopardiana è un scritto particolarmente originale, preconizzatore di temi e intrecci tipici di un sistema culturale che iniziava a fondarsi su dinamiche economico-sociali subordinate ai processi di industrializzazione e di consumo - all'epoca agli albori -, e che coinvolgeranno, anche e soprattutto, la modalità del cogitare e del ragionare. Leopardi unisce l'essere umano culturale a quello sociale¹² ed estetico nel momento in cui descrive un fenomeno che appare come materiale ma che è sostanzialmente intellettuale. Egli evidenzia infatti che si può sia orientare la propria riflessione secondo la moda del periodo, sia mettere i processi culturali sotto la lente di una riflessione analitica, dettagliata e circostanziata. Nel primo caso il destino della riflessione, conformandosi alla *moda*, è ineluttabilmente connesso alla *morte* del pensiero critico.

2. *Il potere di una madre comune*

La posizione di Leopardi è molto diversa da quella espressa da Balzac. Egli comprende come e quanto il sistema della moda stia divenendo significativo e ne descrive la metafisica. Verranno molto dopo i testi di Scipio Sighele, Gustave Le Bon e Gabriel Tarde sulla psicologia delle folle, sul contagio e sull'imitazione e sui loro effetti sulle masse; testi che porranno in evidenza come l'imposizione autoritaria venga progressivamente sostituita dall'imposizione persuasiva.

Benché quasi tutti questi studiosi mettano in relazione la moda con il concetto di imitazione, alcuni la considerano un segno dell'avvento di una società

¹⁰ Ferraris (1987), p. 37.

¹¹ Jankélévitch (2009), p. 258.

¹² Cfr. Luporini (1981).

democratica, altri un'espressione della divisione in classi della struttura sociale. Per esempio per Tarde, la moda non è che un caso dell'imitazione¹³: chi inventa nella moda non ama essere imitato ma piuttosto contraddistinguersi dagli altri, così la moda porterebbe con sé sia l'identità che la differenza. La moda è di conseguenza fatta per rispondere al duplice bisogno del conformismo e del separatismo: mentre libera l'individuo dalla necessità di scegliere, gli dà nello stesso tempo il piacere di distinguersi, l'occasione di mettersi avanti e la sensazione di dirigere, pur essendo diretto dall'imitazione, dal conformismo e dalla persuasione, più o meno occulta.

La moda è sì un fenomeno di imitazione, ma è senza dubbio anche un fenomeno di invenzione, di innovazione, di distinzione estetica ed economica. Il ritmo con il quale la moda muta spiegherebbe più facilmente i cambiamenti secondari e le evoluzioni eccentriche più che la moda stessa, nel suo intero e complesso fenomeno sociale. Tarde, contrariamente a Leopardi, si limita però a rilevare il fenomeno così com'è e come si svolge nella società, senza indagarne la genesi, o la ragione dei successivi e rapidi cambiamenti e soprattutto non ne trae in modo esplicito le conseguenze sul piano culturale generale.

Sarà Herbert Spencer a postulare l'esistenza di due tipi di imitazione: l'una dalla natura reverenziale, l'altra dal carattere emulativo. La prima sarebbe ingenerata dalla deferenza nei confronti della persona imitata e rappresenterebbe un principio cardine della teoria della diffusione dall'alto verso il basso - modello *top-down* - delle dinamiche culturali, mentre la seconda sarebbe, invece, indotta dal desiderio di affermare la propria uguaglianza con la persona imitata¹⁴.

Sulla scia di Spencer molti sociologi ed economisti iniziano a porre come premessa di fondo il fatto che le mode filtrino "per gocciolamento" – *trickle down effect* – dalle classi superiori a quelle inferiori¹⁵: la classe dominante adotta determinati abiti, oggetti e fogge per distinguersi, e le classi subordinate accolgono queste stesse mode per assimilarsi alla classe superiore e, così via di classe in classe. La moda viene lanciata ai livelli più alti della struttura sociale e poi scenderebbe progressivamente fino a penetrare nei livelli più bassi; è a questo punto che le classi elitarie darebbero vita a un nuovo ciclo, rinnovandola. Il movimento delle mode, quindi, non scalfirebbe, ma continuamente ribadirebbe le differenze sociali che si autoalimentano in un ciclo senza fine.

Sarà Thorstein Veblen a evidenziare il carattere "vistoso" delle mode in quanto il costo dei prodotti simbolici diverrebbe a suo avviso un valore, perché simbolo di credibilità sociale in quanto la moda incarna contestualmente processi di distinzione, imitazione e differenziazione sociale. Egli, sminuendo l'importanza dell'atto imitativo, è il primo ad analizzare il modo in cui la classe superiore

¹³ Tarde (1976).

¹⁴ Spencer (1967), p. 1048.

¹⁵ Veblen (2007).

controlla la diffusione degli stili di vita all'interno della stratificazione sociale. Con la sua teoria, definita *Teoria della classe agiata*, intende dimostrare come la moda sia un fenomeno totalmente culturale e condizionato dalle dinamiche attive nel sistema. Essa è il risultato del fatto che al vertice della società, c'è una classe superiore che tenta costantemente di differenziarsi dalle classi inferiori, manifestando la diversità della propria condizione. Tutto ciò si esplica ostentando la propria ricchezza, attraverso l'acquisto di nuovi abiti, di beni di consumo, di lusso ovvero del "consumo vistoso". Di conseguenza le classi inferiori tentano di imitare le scelte di consumo effettuate dalla classe agiata, costringendo quest'ultima a modificare le proprie scelte, le quali una volta imitate diventano banali e scontate, perdono il loro carattere innovativo, non rappresentando più l'emblema di uno *status* elevato. Una posizione ripresa da Simmel per il quale la moda «è imitazione di un modello e appaga il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulle vie che tutti percorrono, dà un universale che fa del comportamento di ogni singolo un mero esempio. Non appaga certamente meno il bisogno di diversità, le tendenze alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi [...]. La ragione fondamentale della sua efficacia è che le mode sono sempre mode di classe, che le mode della classe più elevata si distinguono da quelle della classe inferiore e vengono abbandonate nel momento in cui quest'ultima comincia a farle proprie. Così la moda non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario»¹⁶.

Se per Tarde la moda è legata al mutamento, per Veblen rappresenta un fattore di controllo sociale.

Diversi autori si oppongono a questa visione e sostengono che la moda non è un prodotto di differenziazione ed emulazione di classe bensì una risposta al desiderio di essere al passo con il cambiamento e di esprimere i nuovi gusti che via via emergono in un modello in continua trasformazione.

La moda prima di Leopardi era una dea parodica, venata di patetismo, mentre per lui non è un fenomeno moderno mimetizzato con gli apparati della classicità, una divinità artefatta, ma una presenza trascendente e immanente insieme, un'entità suprema e reale quanto la morte cui viene messa in relazione.

In Leopardi il loro nesso acquisisce uno spessore filosofico estraneo al pensiero precedente, infatti propone un'immaginifica origine comune a Moda e Morte e fa discendere entrambe da una identica madre: la Caducità. Entra così in scena il transitorio e lo storicamente determinato. L'invenzione leopardiana fa della Moda un vero e proprio doppio, uno specchio, della Morte, la quale, a sua volta, reciprocamente, appare come il volto oscuro che si cela dietro la maschera scintillante della sua consanguinea. Fra i due riferimenti è la Morte che dipende dalla Moda e questa viene innalzata da vizio particolare a principio universale

¹⁶ Simmel (1996), p.15 e segg.

degno di stare al fianco della prima, la quale convinta, nel finale, di essere effettivamente sorella della Moda, le chiede di aiutarla nelle sue faccende, tanto che la moda risponde «Io l'ho fatto già per l'addietro più che non pensi» e ammonisce la Morte incredula: «Tu mostri di non conoscere la potenza della moda», mettendo così in luce il fatto che essa sia in grado di estendere il suo potere ben al di là del campo degli abiti. Nei *Detti memorabili di Filippo Ottonieri*, si legge: «Maraviglioso potere è quel della moda: la quale, laddove le nazioni e gli uomini sono tenacissimi delle usanze in ogni altra cosa, e ostinatissimi a giudicare, operare e procedere secondo la consuetudine, eziandio contro ragione e con loro danno; essa sempre che vuole, in un tratto li fa deporre, variare, assumere usi, modi e giudizi, quando pur quello che abbandonano sia ragionevole, utile, bello e conveniente, e quello che abbracciano, il contrario»¹⁷.

Leopardi è in ambito occidentale il primo a cogliere l'importanza fondamentale che la moda stava acquistando e ne coglie la potenza pervasiva, che nella dinamica di un capitalismo produttivo che si stava affermando e consolidando ha consentito di fondare, per citare un noto titolo di Gilles Lipovetsky, un vero e proprio *Impero dell'effimero*. Per lui il potere della moda è tale che essa finisce per diventare l'incarnazione più emblematica della sua contemporaneità, anche perché rappresenta un decadimento rispetto al mondo antico. Quasi cento anni prima che Nietzsche in *Umano troppo umano* dedicatesse un capitolo a *Moda e modernità*. Anche se per Nietzsche l'equazione moda-modernità è una sostanziale ripresa dei molti trattati settecenteschi, nei quali si stigmatizza la moda quale degenerazione dei costumi moderni, oppure – inversamente e reciprocamente – la si esalta come portatrice di progresso e modernizzazione. Nello *Zibaldone* la moda rappresenta certamente uno dei fenomeni che più hanno fomentato questa decadenza del valore della corporeità; la moda significa anche e soprattutto dare spazio a un pensiero critico sulla contemporaneità nel suo complesso: «questo secolo si può dire con verità che sia proprio il secolo della morte» col quale si irradiano molte invenzioni e riflessioni che prefigurano la tesi heideggeriana del *Sein zum Tode*, ma ancor prima i temi del *Primo libro* del *Capitale* di Marx, che con il suo linguaggio gotico raffigura iconicamente molti temi leopardiani. Con un edonismo connesso al lucro, al denaro, il potere della moda diventa pervasiva e domina i mortali tramite i loro desideri e le loro ambizioni. Leopardi è consapevole che la moda inaugura un morboso secolo della morte, tanto che l'abito di moda muore presto e il principio di deiezione di Heidegger prende il sopravvento e viene così sconfessata l'immortalità, che non è più a portata di mano, a portata di fama, ma transitoria, caduca perché affidata all'immagine e ai processi di comunicazione condizionati dai media a disposizione a seconda delle epoche e dello sviluppo tecnologico.

¹⁷ Leopardi (2006), pp. 283-84, scritta fra il 29 agosto e il 26 settembre 1824; Cfr. Leopardi (2004), 3 luglio 1820, 14 luglio 1821, 16 ottobre 1821.

Far dire alla Moda «Se noi avessimo a correre insieme il palio, non so chi delle due si vincesse la prova, perché se tu corri, io vo meglio che di galoppo; e a stare in un luogo, se tu ne svieni, io me ne struggo» è mettere la contemporaneità nella direzione della morte, scandita dalle continue, nefaste spinte della moda. Contrariamente a quanto sostenuto dai fautori delle *magnifiche sorti*, la corsa della contemporaneità non conduce verso i paradisi del progresso, ma tende verso la morte, della quale la moda è la più potente e fedele alleata.

Morte dell'autonomia dell'individuo e dell'autenticità delle relazioni per sprofondare in una dimensione nella quale feticismo delle merci – di moda – e alienazione diventano dinamiche esistenziali inestricabili e ineluttabili. La moda fonda la merce, nel momento in cui prescrive il rituale della sua adorazione, creando il feticcio e generando un *modus* mentale e pratico che è il comportamento feticistico e il feticismo come fenomeno culturale.

Il *Dialogo della Moda e della Morte*, fu il primo testo leopardiano tradotto in una lingua straniera¹⁸ e a Leopardi si sono esplicitamente richiamati sia Walter Benjamin che ne *I «passages» di Parigi* sceglie come esergo per le sue riflessioni sulla moda, definita come il «sex-appeal dell'inorganico», proprio la prima battuta del dialogo; sia Rainer Maria Rilke, il quale, nelle *Elegie duinesi*, dà il nome di *Madame Lamort* a una modista¹⁹. Si tratta di quella fase storica che Lipovetsky definisce “eroica” e infatti il legame fra la moda e la morte rappresenterà quasi una sorta di *topos* della filosofia novecentesca, fin dal saggio di Georg Simmel *Die Mode*²⁰, del 1905, nel quale si legge: «Ogni crescita [della moda] conduce alla morte perché elimina la diversità. La moda appartiene perciò a quel tipo di fenomeni che tendono a un'estensione illimitata e a una realizzazione perfetta, ma che con il conseguimento di questa meta assoluta si contraddirebbero distruggendosi da sé»²¹. In varie forme l'associazione moda-morte torna anche in *Lo scambio simbolico e la morte* di Baudrillard e in *Anoressia e teoria mimetica* di René Girard, il quale afferma: «Se i nostri antenati potessero vedere i cadaveri gesticolanti che riempiono le pagine delle nostre riviste di moda, li interpreterebbero verosimilmente come un *memento mori*, un monito di morte che forse corrisponde alle danze macabre sulle mura di alcune chiese medievali»²². In fin dei conti non possiamo disconoscere che fra gli oggetti della vita quotidiana ci sono anche i cadaveri, corpi che così si tramutano da soggetti in oggetti, come ben sapeva

¹⁸ Fu pubblicata in traduzione inglese nella rivista «The Ausonian» nel febbraio del 1830: Patriarca (2008), p. 32.

¹⁹ Browning (1953), pp. 358-62.

²⁰ George Simmel nel saggio *Die Mode*, pubblicato a Berlino nel 1895, tratteggia in poche pagine le sue intuizioni sull'argomento e ne individua i principi ispiratori: l'imitazione, o uguaglianza sociale, e la differenziazione individuale, o mutamento.

²¹ Simmel (1996), pp. 26-7.

²² Girard (2009), p. 65.

Simenon quando diede vita al personaggio de *L'ispettore Cadavre* o come ritroviamo nelle *Contemplazioni* di Victor Hugo.

Attraverso Benjamin la “strana coppia” moda-morte dilaga nella riflessione occidentale e trova nella scuola di Francoforte le argomentazioni maggiormente prolifiche quando Horkheimer e Adorno mettono in luce il fatto che la moda è un’industria culturale, e Barthes e Baudrillard ne analizzano le dinamiche simboliche e pertanto capillarmente pervasive nella cultura e nelle pratiche sociali. È la dialettica di Foucault fra corpo produttivo e corpo assoggettato, con la loro coincidenza, che mette in luce la similarità fra moda come pratica del connubio fra sapere e potere. Ed è René König che ne *Il potere della moda* mette in evidenza che l’abito fisico e mentale è una pratica grazie alla quale si esibisce e nel contempo si cela il corpo; insomma si soddisfano «due esigenze diametralmente opposte: da una parte adornarsi, farsi notare, dall’altra coprirsi, passare inosservati. Il vestito cerca dunque di conciliare due tendenze inconciliabili, valorizzare il nostro fisico e proteggere il nostro pudore»²³. L’abito e l’*habitus* costituiscono contestualmente differenza e identità dell’essere nella sua totalità psicofisica, dove pensare ed essere nell’immagine estetica sono inscindibili.

3. Identità e differenziazione

Per Simmel la moda coniugherebbe elementi culturali che vengono dall’esterno del soggetto ed elementi personali, propri della storia irripetibile di ciascuno, i quali rappresentano il fattore di differenziazione fra individui. Risponderebbe a una nozione di identità che non può quindi che essere riconducibile a quella di *unità nella molteplicità*, poiché le identità si auto-interrogano continuamente, così come vengono interrogate continuamente dall’ambiente esterno.

Simmel ha in mente la distinzione fra individuale e individualismo e non li fa coincidere, come invece molti altri filosofi successivamente faranno. L’individuale inerisce al principio di individuazione, mentre l’individualismo è riconducibile al carattere delle relazioni sociali. L’individualità è lo stile complessivo, è il modo in cui l’individuo attraversa il proprio habitat e lo determina, nella forma di una concordante unità con tutti i suoi modi di comportamento, è la definizione della propria *haecceitas*; l’individualismo affonda invece le proprie radici nella chiave antropologica ben espressa da Louis Dumont, secondo il quale ogni individuo è l’incarnazione stessa dell’umanità intera e tale umanità è il substrato dell’uguaglianza con i propri simili, cosicché l’individuo è autonomo e libero da qualsiasi vincolo sociale salvo il rispetto della libertà altrui; il che apre una

²³ König (1976), p. 52.

questione teorico-pratica smisurata: la necessità di individuare i vincoli e le condizioni necessarie per una teoria adeguata dell'identità personale.

La risposta è stata, nella tradizione medioevale, la materia, il substrato indivisibile dell'essenza del mondo degli oggetti; la materia congiunta alla forma è ciò che renderebbe un particolare, al di là delle sue determinazioni generali, *il* particolare. Grazie alla suddivisione della materia sarebbe possibile l'esistenza di molti particolari della stessa forma. Si tratta quindi di individuare nello *spazio* e nel *tempo* le determinazioni dell'individualità, la cosiddetta *materia signata* o meglio ancora *l'haecceitas*, poiché l'individualità deve trovare il proprio fondamento ontologico nella sua stessa essenza. *L'haecceitas* è "lo stile personale", ciò che caratterizza ogni singolo individuo, la *natura comune* di origine avicenniana e che trova nella famosa questione della *identità degli indiscernibili* di Leibniz il culmine del pensiero medioevale.

Chi mette fortemente in dubbio il punto d'arrivo di Scoto e Avicenna circa il principio di individuazione, come Gilbert Simondon, prende le mosse da una meditazione incrociata sul pensiero presocratico e sulla fisica del Novecento. Il punto centrale di questa obiezione fa perno sul fatto che l'idea dell'individuo, dell'ente individuale, come termine definitivo di un atto di individuazione, esista a se stante e possa essere sganciato – anche solo logicamente – tanto dal processo che l'ha prodotto, quanto dai principi e dagli elementi che sono entrati nella sua produzione, e quindi l'individuo non può essere misura completa di se stesso, poiché l'entrare nella dimensione collettiva è un'ulteriore forma di individuazione. Il principio di identità è quindi un principio che non può prescindere dal contesto e dal processo ed è tale in quanto è dato da spazio e tempo e dalla relazione fra le componenti di cui il mondo è arredato e che vivono in un ambiente.

Concepire i propri membri come degli individui individuali è il contrassegno distintivo della società contemporanea e la società insiste quotidianamente sull'individualizzazione, quasi che il rivendicarla sia uno dei compiti principali o addirittura il fine delle proprie relazioni, proprio mentre le dinamiche connesse alla moda si allargano e permeano ogni ambito della vita di ciascuno. Del resto gli individui, in una società fondata sul consumo, divengono a loro volta individui "da consumare" e che si lasciano consumare, consolidando così un feticismo a tutto campo della soggettività. Gli individui non sono considerati per il loro valore d'uso, ma valgono per il loro valore di scambio, per la loro dimensione quantitativa e non per quella qualitativa. I soggetti sono pertanto valutati per la loro capacità di produrre e consumare oggetti – di moda – , fra i quali vi sono essi stessi che, come il *mana* dei primitivi si diffonde mimetizzando la loro intrinseca natura, con il compito di renderli pura espressione di valore, ovviamente di valore economico, con uno slittamento dove la finalità teleologica non è il valore d'uso ma il valore di scambio.

La moda, sia nella sua dimensione connessa alle fogge degli abiti sia ai modi del ragionare, si presta a caratteri simulativi, seduttivi e agonistici nella rappresentazione sociale al fine di conquistare un'immagine positiva agli occhi dell'opinione pubblica e i singoli si auto-ingannano poiché vivono costantemente nell'illusione, nell'ipocrisia e nella finzione dell'autenticità²⁴ e invece sono attratti da oggetti e "pensieri" affascinanti che dominano la vita.

La moda è lo stile estetico della personalità umana; è il *vestito* – lo stile - del corpo come lo *stile* è il vestito del pensiero; è non solo l'essere umano, ma la società di un'epoca, una nazione, un secolo visto attraverso una individualità; è un cambiamento dei valori sociali in genere, ed estetici in particolare; una valutazione di concetti astratti e di reazioni concrete che variano secondo i tempi e i luoghi; è un tentativo per rendere universale il fantastico e l'individuale, con l'imitazione, dopo aver reso l'universale individuale, con il cambiamento.

Pur rimanendo nell'idea di differenziarsi il singolo adotta l'omologazione, un comportamento di moda, che per chi ne fa parte diventa motivo di orgoglio e non di consapevolezza di una dinamica di alienazione dal sé. Acquisire un comportamento di moda appiattisce e rende tutti uguali pur essendo individui distinti, perché esso spezza l'unità fra consumatore e oggetto consumato e viene rovesciata la condizione "naturale", poiché sono gli oggetti di consumo che sussumono il consumatore e non viceversa. Proprio perché sono oggetti di moda questi vengono acquisiti. Pertanto l'oggetto di moda è sia fonte di alienazione nella vita dell'individuo sia fonte della sua stessa libertà perché con questo afferma la sua identità e il suo status, oggetto.

La moda presenta quindi il suo duplice volto. Nel diritto, 'alienare' vuol dire 'cedere, trasmettere la titolarità di un bene, ad altri'. Etimologicamente *alienus* rimanda ad *alius*, altro, e significa 'appartenente ad altri', quindi "alienare" significherà 'trasferire ad altri il possesso di una cosa'. Per estensione l'"appartenente ad altri" diventa 'ciò che non è dei nostri'. L'alienazione è dunque la ipostatizzazione di un essere umano che diventa un estraneo a se stesso, che si perde negli oggetti e nelle credenze da lui stesso prodotte. Ogni forma di alienazione presuppone una perdita di identità, e quindi il riferimento è a un'identità che è un'unità riconosciuta, accettata e fatta propria dal soggetto ma proveniente dall'esterno. Un'identità che coniuga elementi culturali che vengono dall'esterno del soggetto ed elementi personali, propri della storia irripetibile di ciascuno, i quali rappresentano il fattore di differenziazione fra individui. La nozione di identità non può quindi che essere riconducibile a quella di *unità nella molteplicità* poiché le identità si auto-interrogano continuamente, così come vengono interrogate continuamente dall'ambiente esterno.

²⁴ Sorcinelli (2003): le vesti parlano della condizione sociale e segnalano l'appartenenza alle categorie sociali. Per Leopardi sono costitutivi di un'appartenenza sociale.

La moda è un rapporto sociale fra persone, mediato dagli oggetti e ancor prima dai comportamenti sociali definiti dalla dinamica culturale. La moda non è solo apparenza, non è solo mercato, ma vestendo l'uomo veste la storia e la società e con essa ha legami e vincoli che non possono essere ignorati. In più la moda è un *modus* attraverso il quale l'uomo manifesta se stesso. La moda esprime l'umanità nei suoi bisogni e nella sua natura. Walter Benjamin, chiosando il pensiero di Leopardi, scrive sulla moda: «Essa è in conflitto con l'organico: accoppia il corpo vivente al mondo inorganico, e fa valere sul vivente i diritti del cadavere. Il feticismo che è alla base del “sex appeal” dell'inorganico, è la sua forza vitale. Il culto della merce lo mette al proprio servizio»²⁵.

4. *Il tempo della moda e della morte*

Fra gli ambiti sottoposti al dominio della moda vi sono anche i modi di ragionare e pensare e, più in generale, la cultura, come ben coglie il filosofo di Recanati.

Leopardi nella sua *Operetta morale* prende di mira la cultura e i suoi protagonisti, assoggettati essi stessi alla moda, all'*adeguatio* di un pensiero dettato dall'immagine esterna, condizionata dal consumare culturalmente oggetti simili, a loro volta dal carattere effimero. Del resto, effimera è, più in generale, la natura di ogni fenomeno contemporaneo, tant'è che la Fama è, per Leopardi, una mera illusione e, nello *Zibaldone*, il destino dei libri moderni è paragonato a quello «degli insetti chiamati efimeri (*éphémères*): alcune specie vivono poche ore, alcune una notte, altre 3 o 4 giorni; ma sempre si tratta di giorni»²⁶. Una argomentazione, in chiave letteraria, sviluppata in *Il Parini, ovvero della gloria*, un'operetta composta nell'estate del 1824, a pochi mesi di distanza da *La Moda e la Morte* e alle cui argomentazioni, di entrambe, non deve essere stata estranea l'elezione del papa Leone XII, il quale proveniva da una famiglia feudataria marchigiana e che si fa protagonista della decisione di rivedere l'elenco dei libri all'indice, includendone anche due di Galileo Galilei.

La moda, così come la morte, ha a che fare con il *tempo*. La moda lo vezzeggia, lo segue passo passo, considerandone le evoluzioni nel costume e tenta quindi di interpretarlo e la moda ha come oggetto di interpretazione il tempo stesso, poiché abbracciare la moda è stare al passo con il tempo. Quindi per la moda il tempo non è più solo il percepito ma è l'interpretato, ossia la moda diventa e costituisce la storia con la sua tradizione e la sua evoluzione. Infine, la moda spesso anticipa il tempo, intuendo un'evoluzione del costume che viene poi razionalizzata, ossia compresa appieno solo in seguito, cioè a fatto avvenuto. Nel contempo la moda

²⁵ Benjamin (1962), p.146.

²⁶ Leopardi (2004), 2 aprile 1827.

decifra il tempo facendo suo un dato costume, interpretando così tramite il tempo *lo spirito dei tempi* e a sua volta definisce *lo spirito del tempo*.

Alla moda e alle vite incentrate sulla moda non viene donato il tempo ma piuttosto sottratto. Ed è il dono del tempo che infrange l'illusione della sovranità sulla propria e altrui soggettività e sulle cose. Il dono del tempo e della morte – figure di ciò che non c'è, che non è presente – sono le aporie, sono "l'impossibile" che, per rimanere tale, ha bisogno di dissolversi e di dissolvere la temporalizzazione del tempo, diventando generatore della follia dell'impossibile e del retto pensare, di un pensare che la mano non è in grado di afferrare, ma di scrivere²⁷, poiché la scrittura consente la riflessione e la critica nel tempo, poiché è uno dei fondamenti della memoria collettiva e individuale; Leopardi fa infatti dire alla Morte: «io sono nemica capitale della memoria».

Quelle delle *petites madeleines* è un illustre esempio di come il mondo dello spazio venga sostituito da quello del tempo, poiché la verità dell'esperienza umana può essere ghermita unicamente trovando significato nella memoria e nel tempo, un tempo che ha una dimensione *limitata* dalla morte, essendo questa che dà valore al tempo. Infatti, il buco nero è definito dalla presenza di un orizzonte degli eventi, da un limite spazio temporale.

Quella del limite è una definizione che si ricava dalla distinzione kantiana fra questo, *Grenze*, e *Grenzlinie*, il confine²⁸. Quest'ultimo può essere superato, mentre il limite va fondato in base all'esperienza che di esso è possibile avere, cioè tramite l'oltrepassamento dei confini stessi, i quali offrono la regola per la fondazione del sapere e della sua ragione. Il limite quindi non è soltanto qualcosa che ci fa conoscere ciò che sta al di qua di esso, ma è anche ciò che traccia una linea fra due domini che si toccano, ed è indubbiamente un termine che ha un carattere normativo, ma spinge intrinsecamente, di per sé, al suo superamento.

La dualità kantiana fra ciò che sta al di qua o al di là era già stata ripresa da Hegel con l'immane potenza del negativo. Hegel si fa carico anche di molte argomentazioni che erano state formulate da Leibniz, in particolare quella inerente l'appetizione, termine la cui etimologia viene da appetere, cioè cercare di raggiungere, andare verso, desiderare. Un nesso che Hegel, come già Leibniz, individua nel bisogno, nella domanda e nella mancanza, entrambe dimensioni costitutive dell'essere umano. Nel pensiero hegeliano, sebbene l'appetito venga appagato e l'oggetto consumato venga negato, essi si riproducono incessantemente, ed è questa lotta, questo conflitto, che genera il riconoscimento di sé come soggetto relazionale. Il conflitto o conduce al riconoscimento²⁹ o alla morte.

²⁷ Derrida (2002), p. 344.

²⁸ Kant (1972), § 57.

²⁹ Honneth (2010).

Appetere a sua volta deriva da *ad epeto*, che significa non solo dirigersi verso, ma anche domandare. Un termine che può fare riferimento alla domanda di oggetti di moda, ma domandare è anche porre la domanda, cioè istanziare il fondamento della conoscenza. Laddove viene formulata una domanda, il carattere impulsivo del comportamento umano subisce per così dire una rottura, si crea uno iato fra la domanda e il bisogno; ed è proprio da tale iato che si origina il desiderio.

La distinzione fra confine e limite sarà ripresa sia da Nietzsche, che da Heidegger, il quale lo farà in relazione al rapporto fra vita e morte, una relazione che Carl Schmitt trasporrà al politico, dando vita così a una teoria fondata sul fatto che è il *nemico* che definisce l'*amico*, la *guerra* che definisce la *pace*, lo 'stato d'eccezione' che definisce quello di *normalità*.

Entrambi concettualizzano in modo radicale le tesi espresse da Freud, in *Considerazioni attuali sulla guerra e la morte*, e teorizzano lo "stato d'eccezione", paradigma teorico così drammaticamente nefasto sul piano bellico nel XX secolo e funesto sul piano economico in questo inizio di secolo.

E visto che è indubbio che l'esserci è caratterizzato nel suo essere-nel-mondo dall'essere-per-la-morte, è la morte che rappresenta il limite e la negazione di questa possibilità. È autentico, non appartiene a chi è di moda unicamente colui che afferma che si muore, e che è quindi necessario progettarsi conoscendo questo limite, tenendone conto, poiché la morte è per l'esserci la possibilità di non-poter-più-esserci. L'essere gettato nella morte si rivela nell'angoscia, che non è una tonalità della depressione, ma l'apertura a essere gettato per la propria fine, è il fine, è il cambio della specie rispetto all'Io. Il "si muore" è rivolto all'altro, prendersi cura è prendersi cura del morente. Essere-per-la-morte è anticipare se stessi, dischiudere l'esistenza come sua estrema possibilità.

L'essenza dell'esistenza è data dalla possibilità. L'essere dell'uomo è sempre una possibilità da attuare, e di conseguenza l'uomo può scegliersi. Se l'esistenza è poter-essere, poter-essere vuol dire progettare. L'uomo è dunque progetto e le cose del mondo sono utensili in funzione del progettare umano. Equindi l'esserci è connesso alla tecnica.

Dunque, l'uomo è-nel-mondo. Ma siccome l'uomo è progetto, il mondo è un complesso di strumenti per l'uomo: essere-nel-mondo significa dunque fare del mondo il progetto delle azioni e dei possibili atteggiamenti dell'uomo, e prendersi cura delle cose che occorrono ai suoi progetti. L'utilizzazione delle cose è fine a se stessa, e il linguaggio si trasforma nella chiacchiera dell'esistenza anonima, che cerca di riempire il vuoto che la caratterizza rincorrendo di continuo il nuovo, a una nuova moda. La morte è la possibilità che tutte le altre possibilità divengano impossibili.

Dato che l'esistenza è possibilità e progettazione, fra le determinazioni del tempo, quella fondamentale è il futuro, il progettarsi-in-avanti. Nell'esistenza autentica, tuttavia, il futuro è un vivere per la morte, il che non permette

all'uomo di venir travolto dalle possibilità mondane. E se il passato autentico poiché è rivivere le possibilità dell'uomo che è già stato, il presente è autentico nell'istante in cui l'uomo ripudia il presente inautentico e decide il suo destino.

La moda ha indubbiamente a che fare con il presente, il passato e futuro, inteso come storia. Pesca dal passato, interpreta il presente e anticipa il futuro con le sue creazioni che fanno tendenza e o recuperano qualcosa già in voga in tempi altri - si pensi anche solo al moderno e al postmoderno -, ma questo legame non è una certezza, ma piuttosto una probabilità. Il tempo nella moda può quindi essere *random*, segue il caso e interpreta pescando spesso a caso e facendo tornare il passato a caso e anche casualmente può essere innovativo.

5. *Abito e habitus culturale*

La moda, come la morte, ha a che fare con il corpo, veste e investe il corpo e lo usa come veicolo di trasmissione, così come il pensiero investe il corpo e promana dal corpo. La moda è anche arte del vestire il corpo e del vestire il pensiero. E quando la moda veste il pensiero questo diventa altro, diventa l'avatar di se stesso, una maschera che fluttua e che vive di clamori e cerca consenso fasullo e fittizio, che finisce appena la moda finisce e la luce si spegne e ha inizio un'altra moda.

Lo stile è indubbiamente personale mentre la moda è sociale. Lo stile trascende la società e diviene anche modello mentre la moda rispecchia la società ed è frutto del tempo. Lo stile dura nel tempo e si riconosce anche con il passare della moda, ed è l'*habitus*, il *trade union* fra l'individuale e il sociale. Fa appartenere a un determinato gruppo sociale anche se non vi si appartiene di fatto. Chi condiziona la moda detta le regole dell'*habitus* del pensare³⁰, dispositivi concettuali e pratici, acquisiti senza la mediazione di un ragionamento consapevole. L'*habitus*, funzionando come un automatismo, direziona le pratiche verso una prevedibilità nell'ordine sociale ed è insieme la condivisione di uno spazio sociale che consente di avere una medesima percezione delle pratiche sociali fra i suoi componenti, ed è a capo di uno schema interpretativo che comprende i rapporti dell'ordine oggettivo con le strutture soggettive.

Habitus è la traduzione latina dell'*hexis* aristotelica, che indica uno stato che orienta le nostre percezioni e i nostri desideri. La trasposizione in latino del concetto aristotelico si deve a Tommaso d'Aquino, con il quale assume il significato di "disposizione durevole" e per Edmund Husserl designa la condotta mentale che si colloca fra le esperienze passate e le azioni poste nel futuro.

L'*habitus* è un concetto *disposizionale* che richiama il *potere simbolico* e il *capitale culturale* di una società, la sintesi dialettica fra exteriorità e interiorità.

³⁰ Bourdieu (2002).

L'*habitus* è un sistema durevole e trasferibile di schemi di percezione, di valutazione e di azione, prodotto dal sociale e che si istituisce nei corpi, è una *struttura strutturante*, perché organizza le pratiche e la percezione delle pratiche³¹.

L'*habitus* opera come “principio non scelto di tutte le scelte”. Include le competenze naturali e le attitudini sociali acquisite durante la socializzazione. Varia quindi a seconda del tempo, del luogo e della distribuzione del potere. E' trasferibile da un ambito all'altro delle pratiche, qualità che spiega la sua coerenza interna, che non viene perduta nel passaggio da un campo all'altro dell'agire sociale. Dalle pratiche di consumo alle scelte matrimoniali e politiche, dai gusti musicali al modo di arredare la propria casa, alle aspettative per il futuro lavorativo, *l'habitus* che attraversa, con il suo sistema di disposizioni, il mondo sociale, è unico, anche se può verificarsi il caso che esso sia internamente conflittuale e contraddittorio. E' un sistema durevole, ma ciò non significa che sia statico né eterno: le disposizioni sono prodotte socialmente e possono essere erose, contrastate e anche smantellate dall'esposizione a nuove forze esterne. E' sorretto dall'inerzia di ciò che si è stabilito nelle strutture mentali e nel corpo degli agenti attraverso la socializzazione e per questo tende a produrre pratiche che sono fundamentalmente modellate sulle strutture sociali – materiali e mentali – che sorreggono l'ordine sociale.

Gli abiti determinano quindi le forme dell'intellezioni e del giudizio e rappresentano l'apprensione strutturata di esperienze che vengono apprese a un livello cognitivo.

Il mondo sociale si costruisce impiegando gli strumenti incorporati dalla costruzione culturale e che sono essi stessi dati dal mondo sociale. L'*habitus* fornisce così, al tempo stesso, sia un principio di socializzazione che un principio d'individuazione, poiché le nostre categorie di giudizio e di azione, che provengono dalla società, sono condivise da tutti coloro che sono soggetti alle stesse condizioni sociali e agli stessi condizionamenti; e di converso ogni persona, avendo un'unica traiettoria e una sola collocazione nel mondo, interiorizza un'originale combinazione di schemi.

L'*habitus* culturale non esercita solo funzioni di comunicazione e d'integrazione sociale, ma opera come potente strumento di dominio in quanto è un vero e proprio agente *costitutivo* della realtà. «Le parole fanno le cose» afferma John Austin e queste costruiscono il consenso sulla loro esistenza e sul loro senso. Poiché le categorie di percezione disponibili nel mondo sociale non possono che essere quelle che lo stesso dominio crea e riproduce incessantemente, esse riflettono fedelmente l'ordine costituito e si impongono con tutte le apparenze della realtà oggettiva. Il legame fra strutture sociali e strutture culturali si configura così come uno dei più significativi elementi del dominio culturale, poiché è in grado di

³¹ Bourdieu (1983), p. 191.

usare la propria influenza sul mondo, agendo sulla sua significazione che con la moda costringe i dominati a collaborare attivamente alla loro dominazione.

Le pratiche di *distinzione* che si applicano alle preferenze individuali nel cibo, nel vestiario, nell'arredamento della casa, negli stili di vita, incorporano una sotterranea logica di inclusione e di esclusione e si riproducono anche per quanto riguarda il ragionare e il riflettere. Una logica che viene veicolata attraverso il *gusto*, una sorta di precipitato delle singolarità del corporeo e di tutte le strutture sociali, simboliche e storiche e quindi culturali.

Quando si cerca di determinare in che modo gli atteggiamenti colti e le competenze culturali espresse tramite la natura dei beni consumati e il modo di consumarli variano a seconda delle diverse categorie di attore sociale e a seconda degli ambiti a cui vengono applicati, da quelli più legittimi come la pittura o la musica, fino a quelli più liberi come l'abbigliamento, l'arredamento o la cucina e, all'interno degli ambiti legittimi, a seconda dei "mercati", sui quali vengo offerti, si appura il rapporto strettissimo che lega le pratiche culturali alla moda.

La moda dell'abito e dell'*habitus* culturale³² consente di apparire e di omologarmi a ciò che la società ha definito come il meglio. Nasconde un'identità che fatica a trovarsi, a definirsi, che deve essere ancora formata e trovare il proprio stile e che definisce e svela il proprio essere. La ricerca di un proprio io passa attraverso un processo di distanza dall'abito e dall'*habitus*, da una moda che è imitazione pedissequa di uno stile comune, dalla creazione di un proprio stile che denuncia un io costruito e ben conscio a se stesso e che diventa il fondamento del pensiero critico e non la sua morte.

6. *L'habitus culturale e la morte*

L'analisi critica del pensiero non può che partire dal valore d'uso degli oggetti e dei bisogni culturali, nella prestazione sociale e nella produzione di segni, che, come hanno argomentato prima Veblen e poi sulla sua scia Baudrillard, rinviano a una gerarchia culturale e sociale, a una società stratificata.

Anche la moda del pensiero spinge al cambiamento non certo per bisogno, ma piuttosto per sancire il prestigio e la differenziazione sociale – perciò la moda predomina nelle società a forte mobilità sociale, come quella occidentale. La moda infatti come la morte hanno «natura e usanza comune [quella] di rinnovare continuamente il mondo».

Indubbiamente viviamo in una società mobile e che ha un habitat mobile, frammentato e liquido. Il rinnovo costante degli oggetti culturali compensa così l'aspirazione frustrata a un progresso sociale e culturale: con l'invecchiamento e la

³² Cfr. Barnard (1996); Edwards (2000); Edwards (2012).

rapida sostituzione degli oggetti, la moda culturale soddisfa l'esigenza di una reale mobilità sociale che non c'è, nell'illusione che tutti abbiano le stesse possibilità di distinzione sociale di fronte agli oggetti culturali. La moda determina e fonda, anziché abolirle, le disuguaglianze culturali e le discriminazioni sociali. In altri termini, il sistema riproduce il pensiero come elemento del suo ingranaggio.

In tale contesto il feticismo, che Marx associava alla forma-merce assunta dal denaro, è anche un concetto segnico connesso al consumo degli oggetti culturali. La produzione materiale e quella ideologica sono strutturalmente integrate e rappresentano un *discorso* in cui gli oggetti materiali e culturali sono facce di un unico sistema.

Con l'eliminazione della trascendenza, ciò che Benjamin chiamava *aura*³³, la funzione culturale è radicalmente cambiata: l'intellettuale non si limita più a rappresentare le apparenze di un'originale che le trascende, ma *crea* l'originale. Da qui nasce la contemporaneità dell'intellettuale che diventa un soggetto creatore. L'opera intellettuale è divenuta di conseguenza oggi un oggetto culturale mediante la firma dell'autore. Ne sono un esempio i talk show e i luoghi in cui vengono presentati libri che tendono a riproporre e riproporre sempre gli stessi "intellettuali". Tanto che le persone esprimono il proprio pensiero dicendo: «La penso come.... » e di volta in volta cambia la persona a cui si fa riferimento a seconda dell'intellettuale di moda. E lo stesso "like" dei social network misurano la moda sulle idee espresse da altri e insieme misurano quanto ciascuno di noi sia di moda.

L'intellettuale sembra così abdicare al suo ruolo primario di *significare* nella sua organizzazione seriale e differenziale. Ed è il denaro che misura il prestigio del pensiero³⁴ e rivela così l'ambiguità sociale della produzione culturale. L'esempio del libro promosso e acquistato: in questo caso non si tratta semplicemente di un acquisto, ma di una *dépense*, cioè una ricchezza *manifestata* e una distruzione *manifesta* della ricchezza del pensiero.

L'oggetto intellettuale assume in altri termini, al di là del valore di scambio, un valore differenziale di segno. L'acquisto non è solo di natura economica, ma implica un valore di tipo transeconomico. Questo però è solo il primo momento, in quanto è altrettanto importante aggiungerne la *critica*, per evitare qualunque forma di mistificazione ideologica o di adesione interna, inconscia alla logica del segno.

L'aspetto simbolico dell'azione culturale si trasforma in funzione di quella che Benjamin chiama la sua riproducibilità tecnica. In altri termini, i mezzi di

³³ Benjamin (2000); Benjamin (2002).

³⁴ Debord (2002): la società si fonderebbe su un ordine di rapporti fra gli individui che procede col supporto delle immagini e si radica nel principio economico, quando cioè la merce raggiunge "l'occupazione totale della vita sociale". Cfr. Carnevali (2012).

comunicazione di massa non diffondono messaggi, secondo la nota formula di Mac Luhan *Medium is Message*, ma impongono modelli e mode.

E il pensare critico diventa un lusso, è sfoggio di ricchezza, sfarzo, superfluità, propriamente eccesso, secondo i vocabolari che più si rifanno all'origine etimologica delle parole. In realtà ha più connotazioni negative che positive: "luxus" infatti non è legato alla parola "lux", ovvero splendore, scintillio, luce, ma al verbo "luxare", che vuol dire lussare, andare fuori posto. E' la stessa origine che ha lussuria, e tale significato ha animato la riprovazione del pensiero dei moderati da un lato e l'infinita lode del lusso dall'altro.

Le esposizioni universali che hanno edificano l'universo delle merci si presentano nella contemporaneità anche come esposizioni di libri e di convegni. Si accoppiano così il corpo vivente al mondo inorganico, e si fanno valere sul vivente i diritti del cadavere del pensiero critico³⁵.

La moda, l'inorganico, si accosta all'organico. Si inverte la metafora di Marx del bozzolo e della crisalide e prende forma la tesi di Spencer dello stretto rapporto fra la moda degli abiti e degli oggetti, l'esteriorità, e la moda delle opinioni, l'interiorità, dell'uomo sociale, fra desiderio degli oggetti ³⁶ e persuasione del pensiero.

Oggi viene generalmente riconosciuto ciò che già Barthes affermava negli anni '60 e cioè che «indossare un vestito è fondamentalmente un atto di significazione»³⁷. Vale a dire che i comportamenti legati all'abbigliamento tendono a costituire sistemi strutturati di segni, sistemi di differenze, opposizioni e contrasti. L'assunto di base è che attraverso la moda si rende esplicito il grado di integrazione dell'individuo rispetto alla società in cui vive e si esprime il legame con le norme collettive.

Lipovetsky in *L'impero dell'effimero* sostiene che la società dei consumi è caratterizzata da una progressiva diffusione della "forma-moda", ovvero da una crescente capacità della moda di inglobare e rimodellare tutto ciò che esiste nella società: la cultura mediatica, la musica, la pubblicità, la politica, ecc. E ciò è tanto più vero oggi che la moda non gocciola più dalle classi superiori a quelle inferiori (*top-down*), ma sempre più spesso risale dal basso verso l'alto (*bottom-up*), dato il forte ruolo dei media nell'accelerare la diffusione delle mode. Così il meccanismo di *saturazione sociale* che, a un certo punto, rende oltremodo diffuso uno stile e causa lo spostamento verso uno nuovo, si trasforma di una matrice comune fra moda e morte, e così è proprio la Caducità leopardiana a definisce lo stato di incertezza permanente della contemporaneità.

Si assiste quindi a un doppio movimento della morte del pensiero critico, una sua frantumazione e un suo appiattimento e così tende a dissolversi la tesi espressa

³⁵ Marx (2011), libro I, capitolo I, IV; Benjamin (2002), pp. 10-11.

³⁶ Flügel (2003); Wilson (2008).

³⁷ Barthes (2006), p. 83.

in *Che cosa significa pensare* da Heidegger: unicamente l'essere umano è formatore di mondo, ed è in questo che manifesterebbe la sua superiorità. E così l'atteggiamento sulla morte assume i tratti descritti ne *La morte di Ivan Il'ič* di Tolstoj che vede un Petr Ivanovič nell'atteggiamento di interessarsi alla morte come se fosse una faccenda che non potrà mai riguardarlo, ma attiene a Elvira, Pietro, Zelinda; tutti gli altri ma non lui. Ma nessuno sfugge al fatto che inesorabilmente essa è, e che la vita è un fare i conti con essa e in primo luogo fare i conti con la capacità di pensare sul mondo essendo in un mondo e in un tempo dato. La morte del pensare non è quindi una "legge individuale", come sosteneva George Simmel, ma è soprattutto culturale e quindi sociale.

Ed è Leopardi che evidenzia la crisi di una società e di un'epoca ai suoi albori, che constata il rischio di una morte perpetua del pensare, che manifesta per questa via un'aspra delusione storica e che denuncia uno spreco del tempo, la risorsa scarsa che ci è donata.

Una fiaba giapponese di 1500 anni fa racconta che: «Il pescatore Urashima ritorna al suo villaggio dopo esser vissuto per tre anni in un misterioso regno sottomarino con una principessa. Egli porta con sé uno scrigno regalatogli dalla principessa, la quale gli aveva detto di non aprirlo mai. Urashima tornato al suo paese non ritrova più né parenti, né amici e, contrariamente alla promessa fatta, apre lo scrigno e si ritrova più vecchio di 300 anni; erano gli anni trascorsi sulla Terra, mentre nel regno sottomarino ne erano passati soltanto tre. La principessa aveva intrappolato il tempo nello scrigno e lo aveva offerto in dono ad Urashima».

BIBLIOGRAFIA

- Barnard M. (1996), *Fashion as Communication*, Routledge, Londra.
- Barthes R. (2006), *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi, Torino.
- Benjamin W. (1962), *Angelus novus*, Einaudi, Torino.
- Benjamin W. (2000), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Benjamin W. (2002), *I «passages» di Parigi*, Einaudi, Torino.
- Bettinelli S. (1799-1801), *Amore e la Gran Moda*, in Id., *Opere edite e inedite in prosa ed in versi*, presso Adolfo Cesare, Venezia.
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione. La critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Bourdieu P. (2002), *Campo intellettuale, campo del potere e habitus di classe in Campo del potere e campo intellettuale*, Manifestolibri, Roma.
- Browning R.M. (1953), *Rilke's «Madame Lamort» and Leopardi's «Dialogo della Moda e della Morte»*. Notes, «Symposium», VII, 2, 1953.
- Carnevali B. (2012), *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio*, il Mulino, Bologna.
- Debord G. (2013), *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Derrida J. (2002), *La scrittura e la differenza*, Einaudi, Torino.

- Dumont L. (1993), *Saggi sull'individualismo*, Adelphi, Milano.
- Edwards T. (2011), *La moda. Concetti, pratiche, politica*, Einaudi, Torino.
- Entwistle J. (2000), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity, Cambridge.
- Ferraris A. (1987), *L'ultimo Leopardi*, Einaudi, Torino.
- Flügel J.C. (2003), *Psicologia dell'abbigliamento*, FrancoAngeli, Milano.
- Foscolo U. (1951), *Lettera sulla moda*, in Id., *Prose varie d'arte*, Le Monnier, Firenze.
- Girard R. (2009), *Anoressia e teoria mimetica*, Lindau, Torino.
- Honneth A. (2010), *Capitalismo e riconoscimento*, Firenze University Press, Firenze.
- Jankélévitch V. (2009), *La morte*, Einaudi, Torino.
- Kant I. (1972), *Critica della ragion pura*, Laterza, Bari.
- Kant I. (1984), *Critica del giudizio*, Laterza, Bari.
- König R. (1976), *Il potere della moda*, Liguori, Napoli.
- Kuhn T. (1969), *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino.
- Le Bon G. (1946), *Psicologia delle folle*, Antonioli, Milano.
- Leopardi G. (2004), *Zibaldone di pensieri*, Mondadori, Milano.
- Leopardi G. (2006), *Operette morali*, Mondadori, Milano.
- Lipovetsky G. (1989), *L'impero dell'effimero*, Garzanti, Milano.
- Lipovetsky G. (2006), *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, Milano.
- Lipovetsky G. (2008), *Il tempo del lusso*, Sellerio, Palermo.
- Luporini C. (1981), *Leopardi progressivo*, Editori Riuniti, Roma.
- Marx K. (2011), *Il Capitale*, La città del sole, Napoli.
- Patriarca F. (2008), *Leopardi e l'invenzione della moda*, Gaffi, Roma.
- Searle J. (2000), *Mente, linguaggio, società. La filosofia nel mondo reale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Sighele S. (1985), *La folla delinquente*, Marsilio, Venezia.
- Simmel G. (1904), *In Fashion*, "International Quartely", 10.
- Simmel G. (1996), *La moda*, SE, Milano.
- Simondon G. (2006), *L'individuazione psichica e collettiva*, Derive Approdi, Roma.
- Sorcinelli P. (2003), *Studiare la moda*, Bruno Mondadori, Milano.
- Spencer H. (1967), *Principi di sociologia*, Utet, Torino.
- Tarde G. (1976), *Le leggi dell'imitazione*, Utet, Torino.
- Turri M.G. (2012), *Biologicamente sociali, culturalmente individualisti*, Mimesis, Milano-Udine.
- Veblen T. (2007), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- Wilson E. (2008), *Vestirsi di sogni. Moda e modernità*, FrancoAngeli, Milano.