

Firenze, 14 marzo 2013 – Auditorium Ente CRF

Piace ciò che è bello o è bello ciò che piace?

Giovani tra bellezza e realtà: scoprire il senso della vita

Seminario di studi promosso dall'Istituto Giuseppe Toniolo e dal Centro Diocesano di Pastorale Giovanile dell'Arcidiocesi di Firenze nell'ambito del Rapporto Giovani realizzato con l'Università Cattolica

Sulla passerella della vita: omologazione o espressione di sé?

Il bello e l'industria della moda

Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine

La moda industria del bello

La moda è una realtà industriale influente e una dimensione culturale molto importante della vita contemporanea, che contribuisce a definire l'idea condivisa del bello e dei suoi confini.

Idea e confini che si sono sempre spostati nel tempo fino a comprendere – prima nell'arte moderna e poi in tutti gli altri settori della creatività – anche la disarmonia, la dissonanza, il conflitto.

La moda come design del corpo

In particolare la moda ha a che fare con l'idea del corpo – uno dei classici riferimenti per l'idea della bellezza – e con la scoperta contemporanea della sua evidenza e delle sue ragioni nella vita degli individui, della società e della cultura: la centralità cioè del corpo, della corporeità oltre l'opposizione tradizionale di mente/corpo e anima/corpo, e delle nuove relazioni tra uomo e donna, tra sensibilità maschile e femminile, che a questa nuova definizione del corpo si legano.

La moda è oggi design del corpo: progetto di sé e dei rapporti che si hanno con gli altri e con il mondo anche attraverso il nostro aspetto fisico e agli interventi che più o meno consapevolmente operiamo su questo nostro aspetto tramite gli abiti, gli accessori, la cosmetica, gli oggetti di cui ci circondiamo e i valori e le immagini a loro associati.

Un progetto unico e completo della propria identità relazionale

Narcisismo? Può diventarlo nelle sue forme estreme, patologiche, nelle sue derive ultra-edonistiche (per Freud il narcisismo in realtà è un aspetto fondativo dello sviluppo individuale).

Ma la consapevolezza contemporanea del corpo è piuttosto la capacità che abbiamo di pensarci, di definire la nostra persona come qualcosa di unico, un percorso di ricerca della propria identità e della coerenza di sé. Il corpo, la corporeità non è più qualcosa da nascondere, da coprire, di cui vergognarsi.

Non contano solo gli oggetti materiali che si indossano o che si possiedono: conta soprattutto il modo in cui li usiamo e le relazioni sociali e simboliche che tutte queste cose contengono ed esplicitiamo più o meno consapevolmente attraverso di essi.

Oggi questo complesso di relazioni si usa chiamarlo “lifestyle” e si declina al plurale perché la pluralità, la multiformità, la diversità di accenti è uno degli aspetti fondamentali della moda contemporanea.

Moda come espressione di sé allora? E’ quello che a tutti piacerebbe sentirsi dire.

Omologazione ed espressione individuale: l’eterna dialettica della moda

In realtà nella moda, per la moda, omologazione ed espressione di sé sono – sono sempre state – due dimensioni onnipresenti e in relazione (spesso in tensione) tra loro.

A livello strutturale, di linguaggio; a livello di industria, del suo dinamismo e della sua realtà sempre più globalizzata; a livello personale, di uso e consumo che facciamo oggi della moda nelle società più sviluppate.

La moda è un linguaggio creativo complesso

La moda è un linguaggio, un codice complesso e una forma creativa di comunicazione.

Come tutti i linguaggi, ha un suo lessico e una sua grammatica (oltre a significati, intonazioni, registri diversi e modalità e occasioni sociali diverse in cui esprimersi).

Senza un vocabolario e un sistema di regole comuni anche la moda non “parlerebbe”.

Vogliamo chiamare “omologazione” questo vocabolario e queste regole comuni?

In effetti è su questa base comunemente accettata (e che varia solo lentamente nel tempo perché incorpora anche definizioni consolidate di cose è bello e cos’è brutto, cos’è comodo e cos’è scomodo, cos’è femminile e cos’è maschile) che la moda innova continuamente sé stessa, inventando nuove frasi, nuovi racconti, nuovi usi del suo linguaggio.

I francesi definiscono “langue de bois” il parlare per luoghi comuni. La ricerca creativa della moda consiste nell’andare oltre l’ossificazione degli stili, oltre questi luoghi comuni: magari mischiandoli, citandoli fuori contesto, accentuandoli ironicamente.

Per superare questi luoghi comuni bisogna comunque riconoscere ogni volta che cos'è "omologo" (e come, quando, dove, perché e per chi lo è) nel mondo degli stili: questo è in generale il lavoro creativo della moda. E ciò non vale oggi solo per chi crea moda per professione ma anche per chi la crea portandola e combinandola su di sé in forme originali. Ma su questo dirò qualcosa più avanti.

Omologazione=globalizzazione? Non sempre, non necessariamente

Omologazione oggi per molti suggerisce anche concetti come globalizzazione e standardizzazione dei prodotti di moda, uniformità di gusti e di consumi, appiattimento delle diversità culturali.

E' una realtà e una tendenza forte che riguarda una parte importante dell'industria della moda, soprattutto i grandi brand globali del lusso e dello sportswear (ma anche altri settori e altri prodotti di consumo) che esportano in tutto il mondo le stesse collezioni di abiti, accessori, oggetti.

In particolare nei paesi di nuova economia dove nei prodotti di moda si cercano ancora soprattutto conferme di status sociale, esibizione materiale di ricchezza, rassicurazioni sulla qualità e sulla correttezza di stile. Ma succede anche nei paesi ad economia più matura, dove questi prodotti sono fatti propri non solo dalle cosiddette "vittime della moda" o da ceti deboli della società in cerca di riscatto e anche da gruppi giovanili, subculture e tribù metropolitane che ne fanno un segno distintivo spesso sovvertendone la grammatica.

Quest'ultimo atteggiamento serve anche a mettere sull'avviso chi si lamenta, a ragione, degli effetti omologanti della globalizzazione, senza però riuscire a cogliere come un linguaggio globale come quello moda assuma talvolta declinazioni particolari, dialetti, applicazioni originali in cui l'espressività di individui e gruppi sociali trova modo di manifestarsi.

L'industria della moda nell'era post-industriale

La dialettica, il pendolo tra omologazione ed espressività personale è sempre in azione anche nell'industria della moda.

Ma la ricerca stilistica applicata ad essa oggi, diversamente da ieri e dall'altro-ieri, può basarsi su una tecnologia sempre più capace di creare su scala industriale serie limitate e personalizzate di prodotti. E' la cosiddetta "customizzazione", che vediamo all'opera oggi anche in altri settori industriali (quello automobilistico per esempio) e che permette di proporre oggetti unici a costi tutto sommato limitati.

Queste nuove tecniche produttive personalizzanti (anche i computer che abbiamo in casa in effetti non sono semplici oggetti di consumo o strumenti di svago ma possono essere strumenti di produzione) esaltano un'altra tendenza che in questi ultimi anni è diventata molto importante nel mondo della moda: quella verso l'attività artigianale. La riscoperta della manualità, della cura per i particolari, della unicità del prodotto (in questo caso ottenuta con tecniche non-industriali, non completamente industriali o già post-industriali) è una corrente di stile che suscita sempre più attrazione nei giovani designer e nelle fasce di consumo più attente ed esigenti.

Succede nei mercati delle economie più mature e comincia ad affermarsi anche in quelle più nuove che si aprono a una sempre maggiore differenziazione (anche qui è al lavoro la dialettica omologazione/espressività personale).

I nuovi orizzonti eco-etici del consumo (e della produzione) di moda

Infine, il pendolo omologazione/espressività personale batte a livello degli usi e consumi che oggi facciamo della moda nelle società avanzate e sempre più post-industriali.

Società nelle quali le mode non calano più dall'alto com'è stato più o meno fino agli anni 50 del secolo scorso, ma scaturiscono sempre più e sempre più frequentemente dal basso: tendenze "di strada" (di cui l'industria della moda via via si appropria) e grammatiche personali di abiti, oggetti, stili che singoli consumatori o gruppi assemblano da sé secondo loro originali, creativi percorsi di gusto (anche questa una tendenza che grandi gruppi industriali della moda – per esempio H&M o Zara – assecondano e che la crisi economica attuale rinforza).

Non è che l'altra faccia delle trasformazioni importanti che sta attraversando l'industria della moda più attenta al nuovo, la loro risposta alle esigenze che oggi in queste società i nuovi consumatori di moda più sensibili fanno sempre più valere. Esigenze di moda etica (la cui produzione commercializzazione e consumo cioè non comportino la sopraffazione dei diritti di chi la produce) o di moda ecologica (in questo caso i diritti da salvaguardare sono quelli ambientali: quindi attenzione a quali materiali vengono usati, con quali processi di lavorazione, a come possono essere riusati, riciclati, smaltiti).

La consapevolezza su queste tematiche sta diventando sempre più forte nella moda contemporanea, sia in chi la usa che in chi la produce. E la cosa interessante è che questa moda eco-etica non penalizza più, come succedeva in passato, la dimensione della raffinatezza estetica, del design e della progettazione del bello, ma anzi i limiti etico-ecologici che essa consapevolmente si impone diventano invece uno stimolo nuovo alla creatività e modificano l'idea condivisa di bellezza.

La moda come campo di tensione in cui oggi possiamo avere più voce

La moda in definitiva è parte integrante della cultura creativa contemporanea ed è quindi un campo di tensioni pratiche e ideali.

Sta in chi la produce, chi la commercia e chi la porta ovviamente fare in modo che il pendolo tra omologazione ed espressione di sé penda da una parte o dall'altra e contribuisca a dare impulsi innovativi alla vita e alla bellezza degli individui, della società e del pianeta.

Oggi, più di quanto accadeva in passato, chi consuma moda ha forse più possibilità di indirizzarla verso scopi positivi e consapevoli.