

DENTRO LA MODA. ESSENZA E IMMAGINE NEL VISSUTO QUOTIDIANO

Elvira Stefania Tiberini

Università di Roma "La Sapienza"

La moda riflette lo stile di vita generale della società ...
E' una componente culturale della vita quotidiana, ne è
l'illustrazione a colori vivaci (Kybalova 1969, n. 36).

1. Abbigliamento tra natura e cultura

Le diverse spiegazioni convenzionalmente prodotte nella letteratura antropologica per motivare l'adozione dell'abito si muovono di norma tra i poli della difesa dagli eccessi e dalle variazioni climatiche e della protezione magica contro gli effetti della stregoneria passando attraverso quelli di una naturale propensione alla decorazione sollecitata da una tensione estetica fine a se stessa - ma anche finalizzata a esercitare un richiamo sessuale - e, non ultima, quella della diretta risposta al senso del pudore. E, naturalmente non sempre in quest'ordine (1). Tutte sembrano però attestarsi sul fronte dell'opposizione binaria natura-cultura enucleata da Lévi-Strauss (1974). Il passaggio alla cultura sembra infatti esprimersi esteriormente attraverso l'adozione di un *habitus* che - indipendentemente dal fatto che si connoti più per le sue valenze ornamentali, simboliche o utilitarie - serve in ogni caso a identificare l'uomo e a differenziarlo esprimendone incontestabilmente l'individualità. Questa esplicita esigenza di differenziazione rimanda alle valenze medialità e simboliche dell'abbigliamento e alla sua natura di sistema semantico. Il linguaggio dell'abbigliamento nelle società elementari come in quelle complesse - si richiama una griglia comunicazionale che consente l'inserimento dell'uomo vestito nell'ambito di un registro socialmente definito, operando alla stregua di un vero e proprio codice di riconoscimento.

L'abito si qualifica infatti come un complesso sistema di rappresentazioni simboliche riconducibili a un insieme di precise funzioni il cui esplicito significato è immediatamente percepito dai membri di una società e la cui valutazione funzionale varia in dipendenza del tipo dell'abito stesso. La rilevanza delle funzioni vestimentarie - pratica, estetica, cerimoniale, di identificazione sociale, di appartenenza regionale o nazionale -, individuate da Bogatyrev (1971), muta infatti in rapporto alle diverse circostanze e all'adozione di diversi tipi di abito; se nell'abito quotidiano prevarrà la funzione pratica, seguita da quella di identificazione di *status* e da quella estetica, nell'abito da cerimonia saranno verosimilmente le finalità cerimoniali ed estetiche a dominare sulla praticità.

A questa significazione "manifesta" dell'abito, associata ad occasioni e moduli comportamentali socialmente definiti e quindi culturalmente previsti, si sovrappone il linguaggio proprio dell'abbigliamento. L'abito è infatti anche segno di statuti differenziati per sesso, età, posizione sociale, ma anche per classe e per professione, mentre varianti vestimentarie si diversificano per l'occasione e per il luogo: a questo inventario "statico" inoltre, se ne sovrappone uno dinamico in cui la «covarianza status/oggetto serve a segnalare la varietà nell'uso» (Bromberger 1989: 160) (2).

L'abbigliamento si comporta pertanto come il linguaggio: come quello strutturalmente costituito da un insieme di segni, consente la trasmissione di messaggi simbolici la cui pregnanza permane sia che si tratti di contenuti di immediata percezione (l'abito della festa, l'abito da lavoro etc.) sia che si tratti di valenze più mediate come nel consumo per delega (lo statuto di un individuo è attestato dall'abito della moglie e dei figli) o nel consumo per opposizione (forme distintive dello stesso capo segnalano differenze di statuto sociale).

A questo sistema deduttivo di rappresentazioni va aggiunto il linguaggio dell'abbigliamento equivalente allo "stile" - dunque a un modello più difficilmente massificabile - che qualifica e connota una classe o un individuo e che si costituisce di segni/simboli meno codificati anche se altrettanto appariscenti.

Lo stile vestimentario introduce nell'ambito della moda che dall'abbigliamento si distingue soprattutto nella misura in cui risponde a bisogni gradualmente sollecitati dalle pressioni multi-

formi delle culture complesse e in quanto interessa essenzialmente la società occidentale, pur mantenendo aspetti e valenze già propri dell'abbigliamento.

Sebbene sia possibile individuare casi di successione temporale di mode - negli stili di abbigliamento, di ornamentazione, di *coiffure* - anche in società tribali, il dominio della moda vestimentaria per eccellenza, calibrata sul bisogno individuale di distinguersi e modulata sui ritmi delle strategie economiche, s'iscrive necessariamente nell'ambito della società industriale.

2. Abbigliamento e moda

La moda nasce infatti sulla scorta di bisogni materiali propri della società dei consumi (iteratività produttiva come garanzia del riprodursi dell'*establishment*) e sembra pertanto connotarsi per un ruolo principalmente economico: con ciò non si esclude che la moda mantenga inalterate funzioni di informazione sessuale (Martinet 1965) e di differenziazione sociale che pur richiamandosi analogicamente a valenze già espletate dall'abbigliamento se ne discostano per campi e modalità diversi di incisione nel reale.

Se l'abbigliamento attraverso l'uso codificato di capi e accessori diversi per uomo e per donna e l'uso di indumenti di chiara simbologia sessuale tende a sottolineare il dimorfismo sessuale (3), il sistema simbolico attivato dalla moda si qualifica per richiami alla sessualità piuttosto che al sesso, creando - ad esempio - nuovi *sex-appeals* con innovazioni vestimentarie sul filo di una tendenza trasgressiva orientata all'esposizione di sempre nuove parti del corpo nel tempo.

Ma niente definisce meglio la moda dei principi formulati nel 1930 in un celebre saggio da J.C. Flugel. La più geniale delle sue intuizioni consiste nell'individuazione del meccanismo alla base del mutare dei canoni dell'abbigliamento e, quindi, fondante la moda. Flugel afferma infatti che le dinamiche psicosociologiche che muovono la moda si fondano sulla competizione sociale e si modulano su un rapporto che può definirsi "tra inseguito e inseguitore". La moda, infatti, nella civiltà occidentale, nasce al vertice sociale, prodotta dalle *élites* economiche e artistiche, e indirettamente, da quelle politiche. Sue prime frui-

trici sono, quindi, di norma le classi dominanti che hanno tradizionalmente usato l'abbigliamento come segno distintivo di rango, il simbolo di stato per eccellenza. E gli abiti come segni esteriori del potere e insegne non solo più immediatamente rappresentative di posizioni gerarchiche, ma anche più facilmente imitabili, non sfuggono alla graduale appropriazione da parte delle classi subalterne della società, emblematicizzando le dinamiche imitative che contrassegnano il loro comportamento; espressione esemplare, per pregnanza simbolica, di diffuse pulsioni sociali, essi costituiscono il repertorio visuale più efficace a diffondere messaggi di promozione gerarchica e di affermazione individuale.

Questo inesorabile processo di assimilazione finisce con il ridurre e l'annullare il valore simbolico dell'abito come segno esteriore di potere e/o ricchezza che viene pertanto sostituito da nuovi abiti e nuovi stili che riproducano visivamente la distanza sociale. Smentendo le sue stesse radici etimologiche, la moda (dal latino *modus*, 'scelta', 'misura') per sua natura stretta tra due principi contraddittori, la generalizzazione e la differenziazione, contiene in sé il seme dell'autodistruzione e si configura come una barriera simbolica «che gli abiti, nuovi per definizione, permettono di frapporre tra le classi le cui abitudini tenderebbero alla lunga a confondersi» (Bromberger 1989: 169). La moda è dunque una barriera mobile che si sposta di continuo mantenendo eternamente stabile la distanza tra gli inseguiti e gli inseguitori di Flugel e insormontabile la linea di demarcazione che divide gli uni dagli altri.

La moda, cioè, per sua natura, si autoconsuma e ciò avviene con ritmi che negli anni si sono andati gradualmente e progressivamente contraendo. Una volta, infatti, in assenza degli appropriati *media* tecnici di diffusione e comunicazione, il tempo impiegato dalla moda per attraversare la società in senso verticale - dall'alto verso il basso - il cosiddetto "filtraggio" o *trickle down* vebleniano (Veblen 1949) era infinitamente più lungo di quanto lo sia oggi col risultato che quando una nuova moda raggiungeva il mercato nazionale i suoi primi privilegiati fruitori avevano avuto il tempo - in quest'ordine - di stancarsene, disfarsene e sostituirla con nuovi *trends* sul filo di una dinamica iterativa inarrestabile. Ora, sebbene il principio che muove la moda permanga sostanzialmente inalterato e il meccanismo

inseguito-inseguitore resti il cardine intorno al quale il sistema imprenditoriale continua a girare, nuovi fattori sono intervenuti a modificarne in parte il movimento.

Le novità consistono principalmente nelle mutate condizioni di produzione e nella disponibilità di mezzi di comunicazione di massa che, gli uni e le altre insieme, hanno accelerato la trasfusione dell'abito di moda da strato a strato, consentendo che avvenga in tempi estremamente più brevi, accorciando le distanze e superando barriere un tempo insormontabili: gli impedimenti reali alla diffusione dei capi di moda attraverso circoli sociali reciprocamente impermeabili, ad esempio, sono oggi superati grazie alla distribuzione su vasta scala di periodici di moda con *target* di ampia comprensione sociale.

Ne risulta la rapida massificazione della moda vestimentaria voluta dai produttori anche se meno dai creatori di moda.

In ogni caso, come sottolinea Ragone (1986: 28), sebbene la corrente inflazione dei prodotti qualificati come simboli di stato abbia prodotto la generalizzata diffusione della moda e reso sempre più difficile il riconoscimento degli odierni simboli sociali, ciò tuttavia non si è mai tradotto in un ribaltamento o in una soppressione dei normali rapporti di potere tra una classe e l'altra, se mai in una loro trasformazione. Veramente mutato è piuttosto il modulo comportamentale delle classi alte in relazione alle mode vestimentarie: abbandonate le tradizionali insegne di potere, sembra si sia optato per un tipo di «sottoconsumo ostentato» (Ragone 1986: 28), vale a dire un consumismo meno appariscente ma più sottilmente sofisticato e pertanto meno facile da imitare. Un consumo non vistoso dunque, come è stato definito da Riesman (1969) o meglio una strategia del sottoconsumo ostentativo, della rinuncia al consumo come strumento di differenziazione sociale. «Questo fenomeno - ha scritto recentemente Baudrillard - nelle sue più svariate forme è fondamentale per l'interpretazione della nostra società. C'è il rischio altrimenti, di fraintendere questa inversione formale di segni e di scambiare per un effetto di democratizzazione ciò che è invece una metamorfosi delle distanze di classe» (Ragone 1986: 28). Spia di mutamenti storici e culturali che si riflettono fedelmente nel cambiamento di stili e tendenze, la moda sembra espandere la propria griglia semantica agendo da indice cronologico; si arricchisce così di una valenza temporale in cui confluiscono signi-

ficativamente tempo artificiale - il tempo della moda - e tempo reale - il tempo della storia (4).

Le mutazioni della moda che da un lato ribadiscono infatti la necessità dell'innovazione, puntualizzano dall'altro visualmente i mutamenti storici e le rivoluzioni di costume attestandone l'avvicinarsi con sorprendente fedeltà di significazione.

Non a caso la Rivoluzione francese segna l'affermarsi di una decisa tendenza all'indifferenziazione sociale nell'abbigliamento maschile, mentre la metà dell' '800 conduce all'enfatizzazione dell'individualismo nella moda femminile. La moda degli inizi del secolo, invece, sulla scorta delle nuove ansie promozionali, con la "rivoluzione Chanel" e l'avvio all'unisessualizzazione delle tendenze vestimentarie trova emblematica espressione nell'appropriazione deliberata da parte delle donne di capi e stili tradizionalmente maschili: «La chemise d'homme devient chemisier, puis c'est 1925, coupe et silhouette à la garçonne», scrive a questo proposito Yonnet (1985: 120). Il dilatarsi dell'adozione del modulo unisex prevarrà negli anni '40, dopo la fine della II guerra mondiale insieme al diffondersi dei blue jeans e all'americanizzazione dei costumi, l'affermarsi della Moda Pronta e della Moda Sportiva.

Ma non si tratta che di una fase agilmente superata grazie al deciso recupero del dimorfismo sociale e sessuale che connota i *trends* vestimentari degli anni '50 cui si aggiunge l'esasperazione del dimorfismo generazionale; la diffusione di mode non adottabili oltre la soglia dei vent'anni, da un lato evidenza concreta della ricezione della seduzione americana, si configura dall'altro come espressione esemplare dell'idea della giovinezza come parte integrante del principio steso della moda (5).

L'antimoda degli anni '60 esibisce insieme al conclamato rifiuto dell'*establishment* e all'affermarsi della cultura del dissenso, rivendicazioni di libera scelta delle mode d'abbigliamento e, quindi, di preferenza per stili folk o, in ogni caso, esotici e importati, in alcun modo riconducibili ai ritmi biennali delle collezioni. Attestando così emblematicamente la crisi del controllo della moda e preannunciando l'esplosione dell'individualismo vestimentario degli anni successivi le nuove forme della moda si dissociano segnatamente dalla «[...] mode ancienne [qui] communiquait l'appartenance à une classe, à un sexe; la mode contemporaine informe avant tout de l'âge. Mais

de plus en plus, le mode de se vetir révèle l'existence d'un moi irriducible» (Yonnet 1985: 124).

Questo recupero della dimensione personale e creativa nell'abbigliamento e il rifiuto di un'adesione passiva a canoni imposti - che si traducono nello spostamento d'accento dalla "moda" al "modo" di vestirsi - si legano alla riappropriazione del sé anche nelle espressioni ostentatorie tradizionalmente ritenute meno pregnanti nell'interazione sociale. E tuttavia le forme assunte dall'individualismo vestimentario in risposta alla replicazione caratterizzante la moda s'impongono all'attenzione sociale proprio in quanto trasferiscono su un piano visuale/esteriore - ostentatorio appunto - l'affermazione dell'essere come persona. Si attesta così esplicitamente la volontà di privilegiare l'individuale piuttosto che il sociale e di impedire che scelte personali vengano riassorbite - e massificate - in modelli definiti socialmente uniformandosi, quindi, alla logica propria della moda. I segni dell'individualismo vestimentario si sono moltiplicati - sia pur discontinuamente - dalla fine degli anni '60, conducendo all'attuale affermazione di un modulo ibrido moda/look in cui si combinano appropriatamente le tendenze imitative e conformiste della moda e l'incrementazione dell'originalità e dell'apporto personale. Il nuovo binomio - evidenza tangibile di una mediazione che va operandosi fra la necessità dell'essere e il bisogno dell'apparire - fonda la moda contemporanea che, senza sfuggire alle consolidate domande socio-economiche, sembra tuttavia attestarsi sul fronte dell'autonomia creativa.

Veicolata dai nuovi media la moda, negli anni '80 contrassegnata ancora dalle valenze forti dell'immagine e, quindi, dalla scelta dell'apparenza, sembra oggi esibire una decisa impronta individuale che riqualifica l'essere a discapito dell'apparire, recuperando tutto un repertorio simbolico che privilegia il naturale piuttosto o prima dello spettacolare.

3. Moda e pubblicità

Si è detto che la moda può essere intesa come una pratica significativa che trasforma gli oggetti (indumenti) in simboli riconducibili a relazioni di carattere sessuale, sociale e tempo-

rale e che, sebbene abbigliamento e moda posseggano valenze in una certa misura intercambiabili, essi postulano in realtà relazioni simboliche differenziate. Si è detto anche che imitazione e innovazione sono i principi che producono il divenire della moda secondo ritmi che negli ultimi venti-venticinque anni si sono andati progressivamente modulando sulla falsa riga della pubblicità di moda.

La pubblicità ha da un lato recepito il mutare delle ideologie e delle mitologie contemporanee e, quindi, degli imperativi estetici che informano le mode vestimentarie e dall'altro ha orientato e guidato la graduale trasformazione dei gusti e dei moduli di abbigliamento nei consumatori assicurandosi il ruolo decisivo di strumento di mediazione tra creatori di moda e suoi fruitori. La pubblicità di moda si è infatti costantemente adattata alle diverse pressioni socio-culturali caricandosi dei valori delle ideologie via via dominanti e ne ha diffuso i contenuti attraverso l'uso di messaggi essenzialmente costruiti sulla base di un registro ostentatorio; linguaggio simbolico attraverso il quale devono passare messaggi persuasivi e/o suggestivi, essa deve inoltre confrontarsi con il sistema di rappresentazioni simboliche e quindi con il codice semantico già proprio della moda. Ne risulta una emblematica congiuntura espressiva: la pubblicità di moda si deve muovere infatti sul difficile terreno di un doppio sistema simbolico i cui piani non sempre risultano coincidenti e la cui interazione va continuamente mediata. Essa inoltre deve rispondere alle domande in continua evoluzione dei produttori di moda da una parte e dei consumatori dall'altra; d'altra parte la moda, soprattutto se associata a forme pubblicitarie di supporto, è parte integrante di un gigantesco *management* industriale e non a caso è stata valutata da alcuni come una forma perversa del lusso (de Mandeville 1974: 1-51), un insieme sistematico di spese improduttive che ha finito col far funzionare artificialmente il meccanismo della distribuzione e della produzione dei capi di vestiario accelerandone il già rapido consumo e che, pertanto, finisce con configurarsi come uno "spreco insensato". Altri, al contrario, individuano nella moda una forma derivata del progresso con connotazioni di segno positivo in quanto parte attiva di un ingranaggio economico che favorisce l'occupazione.

Aspetti irrazionali e improduttivi nella diffusione delle linee di moda restano tuttavia incontestabili; non è casuale, perciò che la misura dell'efficacia della pubblicità di moda si rapporti alla sua capacità di indirizzare messaggi d'irradiante suggestione e di sollecitare risposte emozionali di adesione al conformismo vestimentario e al consumismo come segni esteriori di acquisiti statuti sociali.

La pubblicità di moda risponde dunque sia alle pulsioni di un cospicuo *target* interessato all'accesso alle nuove mode come segno di conferma o di promozione sociale, sia alle domande dei produttori il cui scopo primario resta quello di contrarre i tempi di fruizione di una moda.

Si arriva così all'odierna disfunzione operata nel settore dell'abbigliamento che da tempo non risponde più ai normali scopi pratici: se i tempi reali di consumo di un abito fossero naturali collimerebbero con quelli dell'usura, rendendo inoperante il meccanismo stesso della moda.

La stampa pubblicitaria, diffondendo capillarmente i nuovi *trends* dell'abbigliamento, aggira l'ostacolo di un consumo della moda che si dispieghi in tempi troppo lunghi per essere remunerativi. Attraverso la stampa passa una moda scritta - o meglio descritta - e l'abbondanza di parole interposte tra l'immagine di moda e il suo fruitore risponde a una precisa funzione economica fondata sulla diversa natura dell'*establishment* industriale e della società dei consumatori: «[...] [calcolatore, il primo] è condannato a formare consumatori che non calcolino. [In altro modo l'abito] non si comprerebbe (e non si produrrebbe) che non secondo i tempi, lentissimi, della sua usura» (Barthes 1970: 15-16).

La stampa di moda crea quindi uno iato solo apparente fra i due circuiti contrapposti degli utenti e dei creatori e produttori delle nuove linee vestimentarie, tendenzialmente orientati verso obiettivi diversi; la distanza fra gli uni e gli altri si traduce in realtà in un avvicinamento assicurato dall'uso sapiente delle parole che creano, attraverso immagini suggestive e slogan appropriati desideri la cui soddisfazione pare inesorabilmente necessaria.

Ma la moda non viene diffusa dalla stampa in maniera unificata né imparziale: le diverse formule dei periodici sono studiate e destinate al più ampio *target* e ciascuna di esse si diffe-

renza dalle altre per veste tipografica, per soluzioni operative e tecniche di redazione e per scelte relative alla pubblicità degli inserti speciali.

Dall'esame di alcuni tra i più diffusi periodici di moda è risultato che mentre le riviste specializzate (*Vogue*, *Harper's Bazaar* etc.) privilegiano una moda "rappresentata e autoparlante" piuttosto che descritta, quelle destinate al medio pubblico optano per servizi fotografici diffusamente commentati che devono chiarire scelte e tendenze e orientare il gusto dei fruitori meno sicuri.

La pubblicità, pur contribuendo alla diffusione della moda in senso orizzontale ed estendendone la ricezione a strati un tempo esclusi dall'accesso ai nuovi stili se non quando erano ormai superati, concorre dunque alla trasmissione di una moda volutamente ineguale.

In questo senso la stampa di moda ha dato il suo apporto alla modificazione del processo di *trickle-down* - il vebleniano fil-traggio - che consentiva alle mode di "gocciolare" poco a poco dall'alto delle classi dominanti fino agli altri circoli sociali. In ogni caso, pur promuovendo la trasmissione dei nuovi stili e accelerandone i tempi di propagazione, essa diffonde - come si è visto - una moda pre-confezionata, ideata e distinta socialmente, non alterando per questo, in alcun modo, equilibri sociali consolidati e anzi cristallizzando surrettiziamente le esistenti distanze di classe (6).

La scelta e l'acquisto di un periodico di moda piuttosto che un altro sono dunque il segno e il sintomo dell'accettazione di una immagine imposta ma che non appare tale in quanto il suo fruitore riconosce in essa i contorni dello spazio entro il quale può meglio esprimersi la propria adesione agli stereotipi della modernità.

Nell'ultimo decennio l'alto grado di sofisticazione raggiunto dalla stampa pubblicitaria sulla moda si è andato infatti coniugando alla crescente dipendenza della affermazione individuale dalla capacità di rimandare un'immagine di sé conforme agli odierni indici del successo, dunque artificiosamente levigata e soprattutto definita visualmente da moduli vestimentari "ortodossi", perciò accreditati sul mercato internazionale.

La relazione osmotica così instauratasi tra l'uomo vestito alla moda e l'immagine di moda che ne è risultata ha condotto

da una parte alla dilatazione della dimensione teatrale - della finzione - nel quotidiano, dall'altra a una significativa flessione di quel margine di creatività che, pur nell'adesione a una moda, resta di norma proprio di ogni operazione selettiva.

La pubblicità di moda - più che la moda stessa - sembra così risultare responsabile della costruzione degli odierni simulacri, o simulazioni, con trasparente fine commerciale, tipici delle mitologie contemporanee, e dell'esercizio della "menzogna obbligatoria" (Volli 1988: 22) in cui l'adesione all'immagine di moda si traduce e che rivela nel suo collettivo manifestarsi, la sua inequivocabile natura culturale e sociale.

Paradossalmente la sopravvalutazione dell'immagine, favorita dalla stampa e più in generale dalla pubblicità, si è tradotta, per altro verso, nell'accentuazione della distanza oggettiva fra consumatore e bene reclamizzato che, in un certo senso sublimato, ha finito col vivere quasi di vita propria.

Ma la recente riqualificazione e il recupero del "naturale" anche nella moda - jeans *stone washed*, tessuti gualciti, cuoi invecchiati - pur senza sovvertire i termini del convenzionale linguaggio dell'abbigliamento ha in una certa misura finito col ribaltare il precedente orientamento: contraddicendo apparentemente uno dei principi chiave della moda, le odierne linee evolutive sembrano sostituire al nuovo la cifra simbolica del "già vissuto" nel deciso perseguimento della storicità di un essere completamente umano.

Finalmente le mutazioni esteriori imposte dalla moda nelle apparenze sul filo di una spirale iterativa, vengono riconsiderate per il loro carattere superficiale e deperibile, mentre la rinnovata attenzione all'essere sollecita il ridimensionamento dell'obbligo sociale dell'apparire. Il regredire della tensione alla spettacolarità nel quotidiano si manifesta nel sia pur graduale riflusso dell'attenzione alla firma e si riflette fedelmente nella moda che segnala, come sempre, ogni virata ideologica e di costume nel tempo.

Tuttavia, come ogni altro messaggio della moda anche l'attuale che rimanda esplicitamente alle odierne manifestazioni incrementative dell'essere, sembra destinato ad esaurirsi in accordo con il convenzionale diagramma parabolico che legittima la moda stessa.

Assistiamo, però, probabilmente anche al concludersi di un intero ciclo; lo spostamento d'accento dall'essere all'apparire all'essere nella moda sembra infatti aver compiuto un giro completo, dando ragione alle insospettate periodicità e uniformità del lungo periodo individuate da Kroeber (Kroeber & Richardson 1940) che si distinguono dalle mode effimere destinate a bruciarsi nell'arco di una stagione.

E malgrado l'illogica imprevedibilità cui allude lo stesso Kroeber (1919) non lasci intravedere quali orientamenti contrassegneranno il nuovo ciclo, la moda sembra davvero definirsi sulla base dell'alternanza di configurazioni allotropiche con enfasi su aspetti volta a volta diversi. Pure, attraverso il suo modificarsi «con maestosa lentezza» (Kroeber & Kluckhohn 1972: 626) essa resta senza dubbio chiusa tra i poli di opposizioni binarie irriducibili - tempo artificiale/tempo storico, essere/apparire, attualità/ciclicità, significazione/comunicazione, unicità/replicazione, differenziazione/generalizzazione, individualità/serialità, conformismo/eccentricità - le sole che scandiscano in modo rigido le sue oscillazioni sullo sfondo di una realtà sociologicamente in continua mutazione.

Note

1. Antropologi come Frazer (1950), Kroeber (1919, 1940, 1972) e Huizinga (1949), psicologi come Flugel (1986), sociologi come Argyle (1982) e Descamps (1981) e filosofi come Cassirer (1986) e Simmel (1957, 1985), hanno affrontato, sia pure in ambiti diversi, il tema comune dell'origine dell'abbigliamento, attribuendogli, a seconda dei casi una funzione prevalentemente estetica, magica, di richiamo sessuale, di differenziazione sociale. Il corpo, in ogni caso, nelle società illetterate sembra qualificarsi indiscutibilmente come la superficie privilegiata per l'esercizio estetico e, al tempo stesso, come il veicolo di trasmissione di messaggi polivalenti, di natura sessuale ma pure, di ordine sociale e generazionale. Pittura corporale, tatuaggio e scarificazione, dall'Oceania all'America all'Africa subsahariana, attestano sia pure attraverso l'adozione di diversi moduli formali il comune bisogno di investire il corpo di funzioni socio-culturali e di vestirlo coprendone parti diverse in dipendenza di un diverso senso del pudore. L'arte plumaria degli Indios della foresta amazzonica, in aggiunta o in sostituzione al tatuaggio e alla pittura corporale, conferma l'uso dell'ornamentazione come codice semantico e come linguaggio simbolico. In molti casi valenze estetico-decorative e utilitario-protettive sembrano coesistere assolvendo così simultaneamente a più funzioni e attestando quanto sia irrilevante, di fatto, che la decorazione abbia o no preceduto l'adozione dell'abbigliamento.

2. A titolo esemplificativo basti citare la varietà d'uso della cravatta, rigorosamente portata dalle classi subalterne in occasione delle festività e dai "colletti bianchi" nel normale espletamento

delle attività lavorative, o dell'uso del velo da parte delle donne iraniane in dipendenza della presenza di uomini matrimonabili o no.

3. Emblematico, a questo proposito, è ancora l'uso della cravatta, ammessa a partire dall'adolescenza e preclusa alle donne e al clero.

4. «[...] il tempo della Moda è notevolmente diverso da quello logico e da quello della storia [...] Velocissimo in apparenza [...] sul lungo periodo, in dimensione storica, molto probabilmente esso è ciclico, ripetitivo, quasi stagnante. Chi ha provato a calcolare questi cicli o a ragionarci sopra, come Kroeber e Dorfles, si è dovuto arrendere più o meno esplicitamente alla loro illogica imprevedibilità» (Volli 1988: 63).

5. A partire dagli anni '50 si è andata consolidando una tendenza nella moda giovane che contraddice apparentemente i principi fondanti la moda in generale; al contrario di questa, infatti che esibisce l'impronta dell'esclusività - ciò che Miotto definisce «la creatività illusoria» (1969: 35) - la moda giovane tende ad attestarsi sul versante dell'omogeneità e dell'omologazione. Al tempo stesso essa è tendenzialmente innovazione rispetto ai moduli di abbigliamento tradizionale: concorre infatti alla diffusione di un messaggio di trasgressione e di opposizione che si esprime a sua volta, per paradosso, corporativamente nella rinuncia all'estro individuale e a favore di un margine non vistoso di originalità. Ne risulta uno stile niente affatto casuale, al contrario accuratamente sorvegliato in modo da esibire i referenti segnici più appropriati e condivisi e in cui replica e conformismo del dissenso assicurano, anche attraverso lo stile vestimentario, aggregazione e statuto sociale nell'ambito della relativa classe d'età.

6. Sulle relazioni tra la moda, l'abbigliamento e la classe sociale cfr. Goffman (1951) e Herpin (1986).

Bibliografia.

- Argyle, M. 1982. *Il corpo e il suo linguaggio*. Bologna: Zanichelli.
- Barthes, R. 1970. *Sistema della moda*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard, J. 1972. *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani.
- -- 1976. *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino.
- -- 1980. *Per una critica politica del segno*. Milano: Mazzotta.
- Bromberger, C. 1989. "Tecnologia e analisi semantica degli oggetti: per una semiologia", in G. Solinas, *Gli oggetti esemplari*, pp. 153-191. Montepulciano.
- Bogatyrev, P. 1971. *The functions of folk costume in Moravian Slovakia*. Parigi: Mouton.
- Cassirer, E. 1986. *Saggio sull'uomo*. Roma: Armando.
- Descamps, M. A. 1981. *Le nu et le vêtements*. Parigi: Editions Universitaires.

- -- 1981. *Psicosociologia della moda*. Roma: Editori Riuniti.
- Dorfles, G. 1977. *Nuovi riti, nuovi miti*. Torino: Einaudi.
- -- 1979. *Mode e modi*. Milano: Mazzotta.
- -- 1980. *Simbolo, comunicazione e consumo*. Torino: Einaudi.
- Flugel, J. C. 1986. *Psicologia dell'abbigliamento*. Milano: Angeli.
- Frazer, J. G. 1950. *Il ramo d'oro*. Torino: Einaudi.
- Goffman, E. 1951. Symbols of class status. *British Journal of Sociology* 2: 302-303.
- Herpin, N. 1986. L'habillement, la classe sociale et la mode. *Economie et statistique* 187: 35-44.
- Huizinga, J. 1949. *Homo ludens*. Torino: Einaudi.
- Kroeber, A. L. 1919. On the principles of order in civilizations as exemplified by changes of fashion. *American Anthropologist* 21, 3: 235-263.
- -- & C. Kluckhohn. 1972. *Il concetto di cultura*. Bologna: Il Mulino.
- -- & J. Richardson. 1940. Three centuries of women's dress fashion. A quantitative analysis. *University of California Anthropological Records* 5: 111-154.
- Kybalova, L. 1969. *Enciclopedia illustrata della moda*. Milano: La Pietra.
- Lévi-Strauss, J. C. 1974. *L'uomo nudo*. Milano: Il Saggiatore.
- de Mandeville, B. 1974. *Ricerca sulla natura della società*. Bari: Laterza.
- Martinet, A. 1965. *Elementi di linguistica generale*. Bari: Laterza.
- Miotto, A. et alii. 1969. *Il consumatore e la moda*. Milano: Angeli.
- Nystrom, P.H. 1928. *The economics of fashion*. New York: Ronald Press.
- Ragone, G. 1986. *Sociologia dei fenomeni di moda*. Milano: Angeli.
- Riesman, D. 1969. *A che serve l'abbondanza*. Milano: Bompiani.
- Simmel, G. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* LXII: 541-558.
- -- 1985. *La moda*. Roma: Editori Riuniti.
- Veblen, T. H. 1949. *Teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi.
- Volli, U. 1988. *Contro la moda*. Milano: Feltrinelli.
- Yonnet, P. 1985. Des modes et des looks. Le temps, le paraître et l'être. *Le Debat* 34: 112-129.