

Moda – questione di simboli

di Redazione



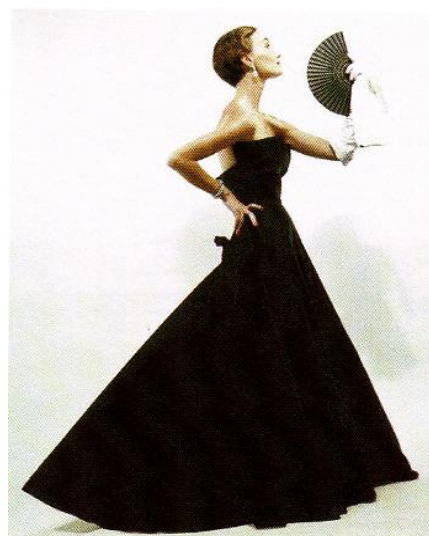
Hegel identifica l'abbigliamento con ciò che dà al corpo sensibile un significato, lo esprime. Così il corpo si espande con la varietà delle vesti che ripete la varietà del mondo e dei ruoli e degli eventi. La scelta di un abbigliamento congruo addirittura favorisce le relazioni e l'efficace rappresentazione della funzione che si vuole assumere in società – non è tempo di asceti, si direbbe. Ma anche San Francesco

scelse il saio con un preciso significato.

È come dirigere il corpo volontariamente. Dal puro materialismo del corpo al campo di senso cambia che quel che non è esperibile va interpretato, decodificato. Mentre un alfabeto si legge, un simbolo è la scelta di inglobare, avvolgere, in oggetti e colori, segue altre vie di comunicazione. Quel che una volta faceva la sfragistica, la scienza degli emblemi, oggi fa la firma e la citazione da film e top star.



Altro valore delle vesti è l'adeguamento dell'identità corporea alla varietà degli eventi, delle condizioni sociali, consentendo maschere che possono rendere irriconoscibili gli amici.



"Facendo variare l'indumento", scrive Roland Barthes (*Miti d'oggi*), "si fa variare il mondo e viceversa". È *l'accessorio che fa primavera*, il mantello è indicato per la mezza stagione... l'autocoscienza del tempo atmosferico si fa di moda cangiante; *"di sera ci vuole l'abito scuro"*; *"di pomeriggio può andare anche quello sportivo"*, ed ecco che il "vestmentario" e il mondo significato variano con l'indumento non solo il corpo di chi lo indossa.

Le vesti sono dunque l'esperienza dell'originario rapporto del corpo con il mondo; gli dà significato: *"le vesti significano il mondo, la sua storia, la sua*

geografia, la sua arte"(U.Galimberti, *I miti del nostro tempo*)

Pensare al mondo della moda in ambito culturale, come a volte si fa nelle performance dell'arte, consente di comunicare con efficacia, come le riviste e siti che se ne occupano. Le didattiche museali e molti eventi di alto livello sono ormai convinti dell'opportunità di queste che una volta parevano volgarizzazioni.

Ma come giustamente notava Carlo Ludovico Ragghianti a proposito dei Trovatori, anche loro erano arte popolare, eppure li consideriamo padri delle lingue moderna. Rappresenta una forma d'arte capace di avvicinare generazioni e culture diverse, come alle sfilate dove si susseguono stilisti, fashion director, editor di moda, indirizzando nuove tendenze di costume – che nella logica storica del quotidiano che oggi impera, tutta attenta alla velocità ed al presente, influenza i costumi ed il modo di pensare.

Nuovi look e revival degli anni d'oro della moda rappresentano un linguaggio universale, capace di catalizzare l'attenzione della società più e meno giovane – come sempre, nella storia dell'uomo. Persino l'uomo del bronzo, la più antica mummia esistente, *Der Mann aus dem Eis*, amichevolmente detto **Ötzi**, (il che nella pronuncia -Ezzi- crea familiarità con l'Ezechiele Lupo di Disney) ritrovato a Senales in Val Venosta e a cui Bolzano dedica un Museo: aveva abiti dell'età del bronzo con un sopraggitto di precisione invidiabile, nonché un cappello analogo al tirolese... certo tanta finezza non spettava a tutti i membri della comunità.



Infine, l'efficace mezzo di comunicazione fa girare cifre che servirebbero alla formazione ed all'arte che sapessero far tesoro anche delle virtù economiche. La pubblicità è la letteratura retorica d'oggi, mirata a far fare e non a far sapere, che insegna come sostenere una griffe piuttosto che un'altra, facendo guadagnare punti al "made in Italy", condiziona anche il modo di presentare se stessi e di ragionare, come si vede dalle pubblicità progresso. È tempo che la cultura ne apprenda la novità: la retorica, insegnò Perelman, dopo Giambattista Vico, è il regno della memoria in cui cercare la scaturigine del futuro.

"La moda riflette sempre il tempo in cui vive, anche se, quando i tempi sono banali, preferiamo dimenticarlo" (Coco Chanel)