

Le mode oggi

A cura di Anna Maria Curcio



Sociologia

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Le mode oggi

A cura di Anna Maria Curcio



Sociologia

FrancoAngeli

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
1 2 3 4 5 6 7 8 9	2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Geca Industrie Grafiche, Via Monferrato 54, 20098 San Giuliano Milanese.

A Margarita Rivière

Indice

Premessa , di Franco Ferrarotti	pag.	11
Ringraziamenti	»	19
Introduzione. Vecchie e nuove mode , di Anna Maria Curcio	»	21
1. I giovani aprono il guardaroba e si raccontano , di Mariselda Tessarolo e Eleonora Bordon	»	27
1. Importanza dell'apparenza	»	27
2. I giovani e il loro tempo: la post-modernità	»	30
3. "Apri il tuo armadio e racconta che cosa contiene"	»	31
4. La ricerca	»	34
Conclusioni	»	43
Riferimenti bibliografici	»	43
2. Ingegneria <i>kansei</i> e filosofia <i>kyōsei</i>: una nuova frontiera per la teorizzazione della moda etica , di Junji Tsuchiya	»	45
1. La moda sostenibile: il contesto. I fattori contestuali determinanti delle tendenze della moda	»	45
2. Prospettive per il mercato della moda nell'era globale. La crisi del lusso	»	47
3. La democratizzazione del lusso	»	48
4. La responsabilità sociale per la ripresa del lusso	»	49
5. Ingegneria <i>kansei</i> e la tecnologia della moda sostenibile. Tecnologia e moda	»	50
6. Sistema della moda e responsabilità sociale	»	53
7. Ingegneria <i>kansei</i> e sostenibilità	»	54
8. Filosofia <i>kyōsei</i> e management della moda etica	»	57
Riferimenti bibliografici	»	59

3. Modeste mode. Le mode della crisi, di Domenico		
Secondulfo e Debora Viviani	pag.	62
1. Moda e crisi	»	62
2. Il <i>Do It Yourself</i> . Una risposta personale e personalizzata alla crisi	»	66
3. Il fai da te: la centralità del consumatore	»	68
4. Il fai da te nel mondo del cibo	»	69
Riferimenti bibliografici	»	74
4. La trans-disciplinarietà della Fashion Theory: corpo, etica, cultura, di Patrizia Calefato	»	77
Introduzione	»	77
1. I musei della moda	»	79
2. Moda low-cost	»	82
3. Etica e critica	»	84
4. Orientalismo	»	86
5. Queer	»	89
6. Amina e le altre: il corpo come protesta	»	91
Note conclusive	»	93
Riferimenti bibliografici e sitografici	»	94
5. Moda y construcción de opinión pública, di Margarita Rivière	»	95
Introducción: la moda ha muerto	»	95
1. Moda plural: por qué	»	96
2. “Estar de moda” y “estar de actualidad”: dinámicas paralelas	»	99
3. El canon del cuerpo, celebridades y liderazgo	»	102
4. Moda, prestigios y poder	»	104
5. Estereotipos, rituales y globalización	»	107
6. L’etnico nell’era della moda globale, di Simona Segre Reinach	»	110
1. Drappeggiare vs tagliare e cucire	»	110
2. Eurocentrismo e moda	»	112
3. La globalizzazione della moda: l’Occidente e il resto del mondo	»	115
4. Decostruire la moda globale	»	117
Note conclusive	»	125
Riferimenti bibliografici	»	128

7. Power dressing: donne e potere, di Maria Cristina Marchetti	pag.	131
1. Donne, moda e potere	»	131
2. <i>Power dressing</i> : quando le donne sono al potere	»	133
3. La rappresentazione simbolica del potere	»	135
4. Vestite per il successo	»	139
Riferimenti bibliografici	»	144
8. Moda e comunicazione: design e consumi nell'era del web 2.0, di Angelo Romeo	»	146
Comunicazione e moda del <i>selfie</i> : tutti in vetrina sul web	»	146
Moda e design nel XXI secolo	»	149
Moda, consumi nell'era digitale. Società dei consumi o consumo della società?	»	152
Riferimenti bibliografici	»	160
Gli autori	»	161

Premessa

di Franco Ferrarotti

È risaputo che articoli e saggi, scaturiti dalla penna di autori diversi benché raccolti in un volume composto, raramente sono di per sé sufficienti come amano dire i francesi, a “faire le livre”. Mancano per lo più un disegno organico sottostante, quel filo rosso che lega temi e stili, pur differenti e talvolta contraddittori, in un tutto di sostanziale coerenza, a sicura distanza dall’assemblaggio più o meno gratuito. Il libro che qui si segnala non rischia di cadere in una consimile categoria, nonostante l’ampiezza del quadro problematico che ardimentosamente si propone di coprire e l’esame meritoriamente interculturale, della cultura europea e quella orientale, nella convinzione essenzialmente condivisibile, che la moda, oggi come ieri o forse anche più di ieri, è un fenomeno sociale importante poiché, come scrive con grande acutezza Anna Maria Curcio, “Il leaderismo nella moda non è più riservato alle élite mondane internazionali, ai grandi divi, delle personalità del mondo aristocratico e dell’opulenza, ma ad un manipolo di ragazzotti e ragazzine che ne diffondono gli aspetti più appariscenti e a volte volgari. È una sublimazione delle apparenze sociali non più sublimi”.

È evidente che il merito di questo libro e del suo carattere non eclettico né accidentale, per questo occasionalmente geniale, raccolta di contributi vada in primo luogo riconoscimento alla curatrice. Nulla, nel suo lavoro scientifico, di improvvisato. L’interesse per il fenomeno “moda” viene da lontano per Anna Maria Curcio e non si può certamente dire, a questo proposito, che la curatrice sia a rimonta dell’attualità. Basti brevemente richiamare i suoi due studi *La moda identità negata* del 1992 e *Sociologia della moda e del lusso*, del 2007.

Contrariamente a quanto è accaduto e anche a molti cultori di scienze sociali, portati a seguire gli orientamenti e le cangianti indicazioni del mercato, Anna Maria Curcio ha dimostrato di saper vivere con il suo problema, approfondendone con intelligente industriosità aspetti e risvolti non sempre a prima vista percepibili. È noto che anche per le discipline intrinsecamente

critiche vale e pesa la tradizione, per quanto friabili e recenti.

Grandi fenomeni sociali, come il gioco del calcio, cui anni fa dedicavo un'intervista con Oliviero Beha pubblicata dall'editore Rusconi e nel quale sono da vedersi gli ottimi contributi di Nicola Porro e la critica di Claude Javeau (*Je suis le foot*, Bruxelles, 2015) oppure la moda come "fatto sociale totale," dal fondamentale saggio di Georg Simmel agli studi di Anna Maria Curcio e di Gerardo Ragone, passando attraverso le analisi di René König e quelle, meno note di Lars Fr. H. Svendsen, possono dirsi giustamente trascurati, nonostante le famose "Leggi dell'imitazione" di Gabriel Tarde, nella lunga, acre polemica con Emile Durkheim (per cui mi si permetta di risalire al mio "Society as Mimetic Process" in F.F., *Invitation to Classical Sociology*, London, Boulder, New York, Oxford, Lexington Books, 2003, pp-73-87). Il libro, curato con geniale attenzione e sensibilità da Anna Maria Curcio, viene opportunamente a colmare una lacuna. Mi sembra particolarmente originale, e quindi da segnalare, l'idea che nella moda non sia soltanto da vedersi un esempio della logica dell'armamento o del conformismo indotto, anche per ragioni strettamente economiche, specialmente quando, da prerogative di ristrette élites aristocratiche la moda si trasforma in fenomeno di massa e in autodivismo come spuria partecipazione sociale, bensì come momento della riscoperta del corpo, secondo la riflessione singolarmente approfondita di Margarita Rivière.

In un'epoca come l'attuale, ormai chiaramente dominata dalla comunicazione elettronicamente assistita, è chiaro che grandi risultati sono stati ottenuti. In particolare, è possibile comunicare tutto a tutti, su scala planetaria e in tempo reale; ha luogo una socialità a largo raggio, in cui è stata abolita la "fruizione dello spazio", ma non c'è più nulla da comunicare, c'è una socialità fredda, rapida, ma insidiosa.

Si è perduto il corpo, la "corposità" del sociale. Si vede e si comunica tutto, ma non si tocca nulla. E, come il naturalista Buffon sapeva, "l'amour est dans le toucher". E non solo l'*amour*. È venuto meno lo sguardo, l'odore, la percezione totale dell'altro.

In questa prospettiva lo studio della moda è un'interrogazione che va al di là dei comportamenti quotidiani e dei labili gusti che sottendono il consumo di massa nelle società tecnicamente progredite. L'interrogazione, la domanda, che è poi la questione fondamentale con riguardo allo spirito originario del capitalismo, forma di produzione e di tecniche produttive ormai chiaramente vincente su scala planetaria indipendentemente dei regimi politici, dagli Stati Uniti alla Cina e alla Russia, assume la forma di un dilemma: lusso o risparmio? Chi ha ragione Max Weber o Werner Sombart? (Si veda il mio *Capitalismo: lusso o risparmio?*, Roma, Donzelli, 2008). Ho già notato in altra sede, che c'è una sovrana ambiguità al fondo della

moda, in quel suo incessante, fluido, inafferrabile variare e nello stesso tempo la sua pervicace, magmatica persistenza. Quello che può plausibilmente apparire come l'esito incerto di una decisione individuale specifica – per esempio, la scelta di un certo abito, di particolare foggia, colore, prezzo, ecc. – si rivela poi, a ben guardare, come la funzione impersonale di una data struttura sociale, la sigla d'una classe, il marchio di uno stile collettivo: qualche cosa che dura nel tempo, persiste nella sua varietà, l'espressione di un'attrattiva di gruppo, di una imitazione che è anche partecipazione, di un'élite che è anche apertura, *clin d'oeil*, spiraglio nel segreto, invito e seduzione. Per questa ragione probabilmente la moda è invincibile e tutti i movimenti che si sono formati contro la moda si sono prontamente convertiti in altrettante mode, altrettanto sottili, ramificate, sotteraneamente vischiose, tentatrici e tentacolari.

Non può dunque stupire che moda e lusso costituiscano un tema arduo, impervio per l'analisi paleo-positivistica. C'è infatti nel lusso una componente onirica che mal si presta alla determinazione metrica e che sfugge irrimediabilmente al comune analista sociale mentre è occasione di meraviglia per l'inconsapevole che esso venga percepito, anticipato e talvolta vissuto dalla grande poesia. In *L'invitation au voyage*, per esempio, nel cinquantatreesimo dei suoi «fiori del male», da lui stesso indicati, nella dedica, come *fleurs malades*, o *malaticci*, Charles Baudelaire torna con insistenza ossessiva sul lusso, segnalato come un luogo di quiete e di liberazione dalle monotone, mediocri cure del quotidiano:

*Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
Luxe, calme et volupté.*

Il distico viene ripetuto tre volte, al modo di una formula liturgica. Al termine di ogni strofa torna come l'insistente ritornello o l'invocazione disperata per un recupero dell'impossibile o ancora come l'assorto approfondimento d'un sogno utopico o il reiterato, appassionato, paranoico motivo del *Bolero* di Maurice Ravel. *Il luxe, calme et volupté* baudelairiano richiama, anche, se pure in maniera indiretta, l'antica contrapposizione fra *otium e negotium*. Mi sembra che non si tratti solo del latino *studium* come esplorazione, passione, avventura. È la stessa radice greca di «scuola», *scholé*, che sta per scuola come gentile divagazione o perdita di tempo, ed è, comunque, da riprendere tutta una tradizione, ancora ben viva, che scorge nella *cultura* un'attività fondamentalmente protetta, separata e garantita rispetto alle attività utili, e anche solo per questo non perfettamente rispettabili, se non altro perché in persistente odore di servitù schiavile. Il secolo XXI si apre con clangori sinistri e fra contrasti stridenti: milioni di bambini

muoiono di inedia e si moltiplicano i club esclusivi dei miliardari. Nei telegiornali un posto di rilievo è spesso riservato, nonostante tutto, al défilé, una sfilata di alta moda, una manifestazione interetnica, con donne nere ancheggianti e giovanotti biondi che esibiscono la trasandata sicurezza che non hanno. *Haute couture* oppure *haute culture*? La sorpresa è fuori luogo. Lo scandalo dell'allitterazione è casuale? La moda è cultura, se per cultura non si intrattiene più l'antica nozione normativa elitaria, dapprima lievemente aristocratica e oggi, al più, *snob*, ma ci si rivolge invece alla nozione antropologica di cultura, consapevoli che una cultura *snob* è solo quella delle persone *sine nobilitate*, le quali, nascondono, dietro le citazioni classiche relative al *kalòs kai agathòs* – un modello storicamente incarnato in Alcibiade – la loro frenetica fretta di *parvenus*. La cultura in senso antropologico non presume di esprimere in esclusiva un valore, un criterio di eccellenza. Si limita giudiziosamente a riferirsi al comportamento comune, cioè medio, a quello che in inglese si dice, con un termine intraducibile, *social pattern*, consacrato nella letteratura antropologica dal celebre titolo di Ruth Benedict *Patterns of Culture*.

Cultura, dunque, non come dote esclusiva del grande individuo che si afferma come tale di fronte e, anzi, in contrapposizione con la massa dei comuni mortali, dei più, *oi pollòi*, bensì cultura come insieme di valori condivisi e convissuti, di significati e di comportamenti, orientamenti di preferenza e pratiche di vita. La moda è una pratica di vita. Da dove nasce? C'è forse negli esseri umani un istinto profondo che li porta, in via quasi inconsapevole e tropismatica, a imitare, a seguire l'esempio, a modellarsi. L'esempio di chi? Modellarsi, perché? Imitare a che scopo?

Un tempo si pensava che la moda altro non fosse che il risultato di uno spasimo sociale sottaciuto: l'ansia di imitare e uniformarsi alle classi sociali superiori da parte di quelle inferiori. Ma ci sono ancora queste classi? Questo Olimpo sociale irraggiungibile? C'erano, certamente, al tempo di Spencer e di Marx. Più recentemente, Norbert Elias, con la sua teoria della «società di corte», ha ritenuto fondata la convinzione che tutto il «processo di incivilimento» andasse ascritto agli esempi offerti dai vertici della società. Nessuno può dubitare della sua acribia, dell'attenzione con cui il sociologo tedesco – olandese della cultura abbia analizzato i materiali storici disponibili. Ma le interpretazioni possono divergere, e anche in maniera decisiva, fino a sfiorare la contraddizione.

La «società di corte», che Elias vede come il faro della società, il centro propulsore da cui derivano i flussi dinamici dell'incivilimento, è additata da contemporanei degni di fede, addirittura da testimoni oculari, come il «centro del dispotismo». Elias rifugge e critica a fondo, dal punto di vista teorico, il «ragionare dicotomico». Non accetta l'impostazione dualistica del-

l'analisi sociale e quindi non fa meraviglia che si sottragga e non condivida le censure morali alquanto dogmatiche della società di corte. A suo giudizio, il «pensiero dicotomico» può essere compreso solo all'interno delle forme storicamente mutevoli che assumono le varie rappresentazioni e concezioni che l'uomo elabora di se stesso in rapporto con gli altri uomini e con le istituzioni. Il «processo di incivilitamento», per Elias, comporta una crescente distanza critica fra l'uomo che si auto osserva, gli altri uomini e il contesto storico in cui si trova ad operare. Di qui, una cesura fra il Sé e il diverso da sé, una tendenza a giudicare i fenomeni sociali in bianco e nero, a dividere l'esperienza sociale e in generale i fatti della convivenza umana in termini dicotomici. Dal punto di vista della teoria sociale e dell'impostazione della ricerca, ciò può essere accettabile. Sta però di fatto che la «società di corte» classica, quella impersonata dal Re Sole ossia Luigi XIV, a giudizio di Elias matrice genetica delle buone maniere e civili creanze, è invece matrice o, più precisamente, strumento del dispotismo egocentrico di quel monarca secondo, fra gli altri, Louis de Rouvroy de Saint-Simon. Intorno alla vita quotidiana del re e della corte, Saint-Simon ci ha lasciato un documento impressionante con i suoi *Mémoires*, specialmente nei nove capitoli dedicati a Luigi XIV.

«La corte – scrive Saint-Simon – fu un altro espediente della politica del dispotismo. Abbiamo visto quella che ha diviso, umiliato e confuso i più grandi, che ha levato i ministri al di sopra di tutti, in autorità e potenza più in alto dei principi di sangue e in grandezza anche al di sopra degli appartenenti all'alta nobiltà dopo avere completamente cambiato la loro condizione»¹. Molto istruttive risultano le pagine che Saint-Simon dedica all'«etichetta di corte». Per il nostro tema sono forse le più importanti, poiché riguardano non tanto le imprese militari quanto invece le abitudini di vita nella quotidianità, nel mettersi a letto o a tavola, nel ricevere o nell'accogliare ospiti di riguardo, infine nel darsi ai passatempi e al divertimento. Per esempio: «Il re si divertiva a dar da mangiare ai suoi cani da punta e rimaneva con loro, poi chiedeva il suo guardaroba, si cambiava alla presenza delle poche persone di riguardo che a giudizio del primo gentiluomo di camera potevano essere lasciate entrare»². Non è chi non veda come la dimestichezza con i cani da guardia, da caccia o da salotto, contraddistingua anche il borghese odierno. I costumi dei gruppi e delle élites sociali superiori – in ciò Elias ha visto correttamente – si diramano verso il basso e influenzano in profondità la vita quotidiana dei non aristocratici, dei borghesi arricchiti o in via di arricchimento, tanto più che è noto come ciò che di-

¹ Saint-Simon, *Il Re Sole*, trad.it. Milano, Garzanti, 1977, p.73.

² *Ivi*, p.193.

stingue il borghese è la sua disperata brama di distinguersi. Si distingue, dunque, attraverso l'imitazione della nobiltà anche con riguardo ai comportamenti che si suppongono per definizione privati e essenzialmente personali, quali l'atteggiamento religioso. Ancora Saint-Simon ce li descrive con accattivante puntualità: «Appena vestito (il Re) andava a pregare Dio nell'alcova del suo letto, tutto il clero presente si metteva in ginocchio, i cardinali senza cuscinetto, i laici restavano in piedi e il capitano delle guardie veniva alla balausta durante le preghiere»³. L'impulso mimetico è specialmente forte presso le culture prive di un passato feudale aristocratico. È commovente, per esempio, come i nord-americani seguano le vicende delle poche corti regali ancora in sella e l'appassionato interesse mostrato da essi all'epoca delle dimissioni del re d'Inghilterra per divorziare e quindi legalmente sposare la loro connazionale signora Simpson, elevata poi al rango di Duchessa di Windsor. Spesso si è anche avuta la reciproca, vale a dire rampolli di nobili casate europee, storicamente illustri ma finanziariamente in miseria, non hanno esitato a sposare giovani e meno giovani donne d'oltreoceano purchè provviste di mezzi economici cospicui. Forse più che in Elias è in Gabriel Tarde che andrebbero trovate le «leggi» dell'imitazione come persuasiva spiegazione del coagulo sociale⁴. Nella sua costante polemica contro il socio-centrismo di Emile Durkheim, Tarde sostiene che la società non va ipostatizzata perché non esiste al di fuori degli individui; non è lecito parlare di una astratta «coscienza collettiva», ma solo di leggi ricavate dall'analisi dei rapporti che intercorrono fra individuo e individuo, al più fra gruppo primario e gruppo primario. Pare di sentir parlare gli odierni individualisti metodologi. Questi rapporti, secondo Tarde, sono governati dall'imitazione. L'imitazione genera le uniformità, le mode, i costumi, la lingua, le religioni. Ma più di ogni altro fenomeno, è correlativo all'imitazione quello dell'assuefazione, vale a dire la matrice condizionale, se non strettamente casuale, del caratteristico automatismo dei comportamenti individuali, che costituisce l'essenza della quotidianità e che è, d'altro canto, tipico di ogni impulso mimetico al livello semi-cosciente.

Si fa evidente, a questo proposito, il nesso fra il pensiero di Gabriel Tarde e le ricerche di Georg Simmel, la sociologia «relazionale» di Leopold von Wiese, la costruzione mentale del mondo quotidiano di Alfred Schütz, «l'altro generalizzato» di George Herbert Mead, «l'interazionismo simbolico» Herbert Blumer e le analisi degli etno-metodologi odierni. Gli individualisti metodologici di oggi arrivano con circa un secolo di ritardo. Anche

³ *Ivi*, p. 188.

⁴ Si veda in proposito la mia «Introduzione» agli scritti di Gabriel Tarde, Torino, UTET, 1972; ora in *La società come problema e come progetto*, Milano, Mondadori, 1979, pp. 153-183.

se il tema non è stato a fondo analizzato da Tarde, è evidente che le sue «leggi dell'imitazione» appunto nel fenomeno della moda trovano una conferma di notevole portata. Da questo punto di vista acquista particolare rilievo il contributo di René König⁵. Contrariamente agli studiosi di orientamento marxistico e a quelli proclivi a sottolineare le matrici psicologiche del fenomeno, König si sottrae a un'impostazione unilaterale e affronta la moda come fatto sociale globale, partendo da una domanda in apparenza ingenua: «Come mai un fenomeno apparentemente tanto insignificante si è rivestito di tanta importanza, al punto che la società attribuisce ai dettami della moda lo stesso valore che ai precetti della religione? Non vi è forse una esagerazione in tutto ciò? Se ascoltiamo gli psicanalisti, ci accorgiamo di no (...) Tutti saranno certamente d'accordo sul fatto che il vestito, oggetto principale della moda, deve la sua importanza al clima, che alle nostre latitudini è piuttosto variabile. D'altra parte, però, lo stesso vestito può scendere al ruolo di un semplice accessorio, se si pensa che una gran parte dell'umanità non lo usa affatto o quasi. Come può allora un oggetto, il cui uso ha aspetti così antitetici, suscitare tanto interesse? La risposta è da cercare nel significato che dobbiamo dare al termine "moda": soltanto manifestazione esteriore, realtà visibile dell'abbigliamento o qualcosa che va molto al di là di questa realtà?»⁶. Bastano questi pochi interrogativi a far intendere come la concezione tradizionalmente economicistica della moda, più o meno tributaria del pensiero marxistico nella sua vulgata più corriva, sia obsoleta e ormai insostenibile. I «fattori» economici giocano ancora, ovviamente, una loro funzione, e la loro forza, per poco che si considerino le grandi società multinazionali odierne, da Gucci a Dior, da Versace, a Armani e Valentino a Yves Saint Laurent, a Calvin Klein, e così via, è tutt'altro che trascurabile. Ma la moda, a parte i godibili funambolismi enigmistici e parapsicologici alla Baudrillard, appare ormai piuttosto saldamente connessa con la mentalità prevalente e con le condizioni socio-culturali della società globale. In questo senso, la moda è, per così dire, il segno stenografico e insieme l'indice attendibile, per quanto non sempre univoco, di tutto un modo di vita.

Sta di fatto, a ogni buon conto, che il consumo segue la moda. Questa, d'altro canto, orienta e rafforza il consumo. La moda, specialmente l'alta moda, apre la porta al lusso. È ormai di prammatica che un programma televisivo che si rispetti termini, come ho sopra osservato, con un *défilè*, una sfilata di modelle e di modelli. La lotta fra i sessi ha raggiunto con la moda, si

⁵ Cfr. *Macht und Reiz der Mode*, Dusseldorf und Wien, Econ-Verlag, 1971, trad.it. *Il potere della moda*, Napoli, Liguori, 1976, con Introduzione di Gerardo Ragone.

⁶ *Ivi*, p. 51.

direbbe, un onorevole armistizio. In questi défilé trionfa spesso qualche cosa più del lusso. Siamo lontani da quell'atmosfera di sublime tranquillità quasi contemplativa che Charles Baudelaire riassumeva in tre parole: «calme, luxe, et volupté». Ancor più lontani da quella situazione psichica che il poeta descrive nella dodicesima lirica dei *Fleurs du Mal*: «C'est là que j'ai vécu dans les voluptés calmes./au milieu de l'azur, des vagues, des splendeurs».

Il lusso non è soltanto, come vorrebbe il grande Baudelaire, «calma è voluttà». Il lusso è anche, se non soprattutto, spreco, consumo, quindi stimolo di produzione. La formula di Thorstein Veblen è «conspicuous waste», vale a dire «scialo cospicuo». Ma con Veblen occorre sempre badare alle parole: «cospicuo» da *conspicere*, *conspectus*, *spectaculum*, *spectator*. Lo spreco è un lusso che non ha più nulla a che vedere con i piaceri squisiti, ma che si indovinano adeguatamente protetti da tendaggi e *séparé* in Baudelaire. Lo spreco deve essere visto da tutti; deve essere pubblico, *coram populo*. Ha almeno due funzioni precise: la prima è connessa con la distinzione sociale, segnala una persona o un gruppo dotati di particolare abilità di spendere e – importante – che non ha bisogno di lavorare e guadagnare per vivere; la seconda è una funzione essenzialmente economica in senso proprio; non è più «consumo onorifico»; il lusso può essere visto come fattore di sviluppo, occasione di ampliamento per il ciclo economico, addirittura matrice genetica del capitalismo e quindi della società industriale. Così lo concepisce Werner Sombart in contrasto con David Ricardo, orrificato dai consumi e dalla dissipazione di risorse produttive da parte delle classi abbienti, ma più ancora con Max Weber, il quale scorgeva nella vita metodica, e quindi «santa», tipica dei calvinisti, tesi ad accumulare e a reinvestire il capitale invece di dissiparlo edonisticamente in spese voluttuarie, la radice del capitalismo moderno⁷. È dunque possibile nel fenomeno «moda», scorgere con nitidezza la compresenza e l'eventuale scontro di due modelli umani che però sembrano entrambi necessari alla costituzione dell'individuo e della società: *homo ludens e homo faber*, vale a dire il lusso come momento dell'involontarietà che però presuppone il momento della coercizione. Siamo probabilmente entrati, ormai, in un mondo in parte fatuo, in cui lo spreco sistematico esercita una paradossale, ma reale, funzione produttiva, e nello stesso tempo in un mondo per gran parte ancora alle prese con i problemi della mera sussistenza – un mondo in cui lo sforzo dello sfarzo non copre la miseria endemica né l'apparenza appariscente può far dimenticare atroci sofferenze non necessarie.

⁷ Si vedano in proposito i miei *Max Weber e il destino della ragione*, Bari, Laterza, 1964; *Max Weber tra nazionalismo e democrazia*, Napoli, Liguori, 1985; per Th. Veblen, *La società come problema e come progetto*, Milano, Mondadori, 1979 e la *Introduzione a Opere*, Torino, UTET, 1985.

Ringraziamenti

Non posso esimermi dal piacere-dovere di ringraziare tutti i colleghi che hanno collaborato con i loro saggi alla pubblicazione di questo volume. Devo aggiungere che sono rimasta piacevolmente sorpresa dalla loro disponibilità, amicizia, puntualità, nel rispettare i tempi richiesti. Si tratta di un gruppo fra i più accreditati sul terreno nazionale e internazionale di studiosi da anni concentrati sul tema legato ai fenomeni modali, ciascuno con una ricca produzione in proposito.

Un ringraziamento molto speciale va al dott. Angelo Romeo, mio collaboratore da tempo, puntuale ed assiduo lettore dei testi ed acuto consigliere. Senza il suo aiuto questo lavoro non sarebbe potuto essere completato e corretto. A lui inoltre il merito di aver sempre mantenuto i contatti con tutti coloro che hanno dato il loro apporto.

Infine due parole sull'*Osservatorio sui fenomeni di moda*, da me istituito, con molte speranze e poche pretese. S'intende infatti far vivere gli aspetti culturali e sociali della moda, al di là dei luoghi comuni, attraverso incontri, seminari, pubblicazioni, convegni e magari un premio al lavoro più interessante. Troppe ambizioni? Ma spero sia anche un testimone da passare alle giovani generazioni, forse troppo occupate a leggere le apparenze più tecnologiche e meno quelle sociali della moda.

In particolare l'Osservatorio si propone di costituire un centro di promozione della "cultura" della moda che muova dal riconoscimento della centralità di tale fenomeno all'interno delle società contemporanee e si proponga di sviluppare un'attività di ricerca sui "fenomeni modali" contemporanei, inserendoli nell'ambito del processo di mutamento che caratterizza le società, con particolare riferimento a:

- le tematiche identitarie nelle giovani generazioni;
- i fattori di cambiamento sociale;
- la formazione di nuove figure professionali.

Con questi intenti, modesti ma al tempo stesso ambiziosi, desidero dare