

GIUSEPPE BOLZONI

Pubblicitario

Quante pancette di quarantenni inguainate in jeans insopportabili ma irrinunciabili!

I condizionamenti che la società ci propone e ci impone sono molteplici e provenienti da diverse fonti. Il nostro comportamento è normalmente condizionato al fine di un sempre migliore inserimento nel contesto societario in cui ci troviamo. Si pensi, per meglio capire, come si troverebbe a disagio uno vestito da antico romano, oggi.

La moda è normalmente creata da pochi stilisti, lanciata da pochi pubblicitari, prodotta da pochi ateliers e grandi industrie, adottata da molti consumatori. Gli stilisti tengono presente l'estro creativo, la necessità delle industrie, la disponibilità di prodotto e lo spirito dei tempi.

I pubblicitari evidenziano gli aspetti di prestigio che caratterizzano la moda, solleticando il narcisismo dei consumatori. Ritengo che il condizionamento sia programmato, sfruttando le aspettative del fruitore.

La moda può essere espressione di risonanza del bello, come può essere l'espressione più volgare di un'operazione commerciale. Non è mai incapacità di esprimere in proprio se stessi, per la semplice ragione che sono passati i tempi in cui l'uomo circolava nudo e l'abbigliamento fa ormai parte da millenni di quei modi espressivi che rientrano nel linguaggio non verbale tra i più significativi.

Vestirsi in un determinato modo significa volersi collocare in un determinato «status», che è immediatamente leggibile da chi ci sta intorno. Un caso limite e rappresentativo sono i jeans, il cui significato simbolico — sebbene condizionato — è di gioventù, libertà, agilità, ecc. Così si vedono pancette di quarantenni e cinquantenni, inguainate in jeans assolutamente insopportabili ma irrinunciabili, per rientrare in qualche modo nella categoria dei giovani. Ma questo non significa non sapersi esprimere in proprio. Significa che le proprie aspirazioni vengono meglio rappresentate da questo abbigliamento piuttosto che da un altro.

La moda è all'insegna dell'effimero o della crescita espressiva? Per me, è



all'insegna della crescita espressiva effimera.

Il rapporto fra moda e potere richiede alcune distinzioni. Se fare moda significa idearla o lanciarla sul mercato, certo è un potere, potere legato all'affermazione dei propri modelli, capacità di farsi seguire dai consumatori e quindi ottenere consensi; ed è potere economico, perché, nel caso di cui sopra, si guadagnano molti quattrini.

Se fare moda significa essere vestiti sempre all'ultimo grido, non è potere di per sé, ma espressione di un altro potere, quello economico; poiché, per

abbigliarsi sempre all'ultimo grido, occorre spendere parecchio.

Se poi quanto sopra è accompagnato anche da buon gusto, è anche potere che deriva dalle proprie doti intellettuali. Queste varie forme di potere vengono poi esercitate — come qualsiasi altro potere — nel bene o nel male, secondo le persone e le occasioni.

Moda è bello? Io direi di sì. Soprattutto pensando alla tristezza dei paesi di oltrecortina, dove l'appiattimento è veramente sconsolante; o ai paesi dell'Iran islamico, ove il medio evo impera ancora. Certo, moda, non è felicità; ma bello e allegro, sì.

Moda «favolosa»

di p. FLAVIO GIANESSI

Qui si narra della sofferta ricerca di identità di un re che si scoprì e che tutti dicevano bello e di un brutto anatroccolo che scoprì di essere bello.

Il vestito del re

C'era una volta un re tanto ricco quanto vanitoso e sciocco, che amava cambiare vestiti ogni momento e farseli fare nelle fogge più strane. Un giorno, due sarti decisero di prendersi gioco di lui. Gli fecero credere di saper fare una stoffa pregiatissima e unica che aveva la caratteristica straordi-

naria di restare invisibile agli sciocchi.

Il re ne fu entusiasta: «Potrò finalmente riconoscere gli sciocchi, e tra i dignitari e fra il popolo!», disse contento. I due si fecero dare perle e brillanti da incastonare nel fantastico vestito, si chiusero nella loro bottega, dove la luce non si spense per più giorni, neppure di notte. Filavano, tesse-