

Sì, fare moda è potere. Lo statuto della moda potrebbe oggi essere assimilato a quello della Repubblica... Questo potere viene utilizzato rettamente, quando resta indipendente dalla pubblicità e non riguarda solo la scena, ma anche il corpo e il percorso culturale.

«Come vestire?» è, a mio avviso, il risvolto della questione «come essere?». Certo, la moda ha rapporti stretti con cultura, morale, fede. Ma dipende dalle ottiche. La mia, per esempio, è assolutamente laica: quindi devo insistere sul tasto culturale e su un codice morale che non si identifica con quello cattolico, ma trova riferimenti nell'estetica di tipo crociano.



ROSARIO ESPOSITO

Giornalista e docente di pastorale delle comunicazioni sociali

La moda nei mass-media ci trova del tutto indifesi

La moda e la merceologia sono i flussi comunicativi che più d'ogni altro ottengono ascolto, e perciò hanno un'efficacia psicologica superiore a quella di tutti gli altri: i flussi comunicativi politici, religiosi, ideologici in generale, non si sognano nemmeno di raggiungere i livelli di accettazione che moda e pubblicità invece raggiungono senza il minimo sforzo.

Perché questo? Perché i messaggi ideologici sono considerati come portatori di *valori*. Ognuno ci tiene a conservare e difendere i propri valori, perciò, quando si presenta un'emissione di questo genere, immediatamente lo spettatore organizza le proprie difese: se il programma è *consonante* coi valori dello spettatore, questi gli apre le porte del cuore, accetta il discorso, cresce nel valore comune. Ma se il messaggio è *dissonante*, cioè è contrario ai valori dello spettatore, questo chiude i *filtri selettivi* e non lascia passare nemmeno una sillaba del discorso fatto in TV.

Se poi l'individuo non riesce a difendersi coi soli mezzi propri, ricorre all'aiuto dei suoi consulenti abituali, che si chiamano *leaders d'opinione*: i suoi professori, il parroco, i genitori, gli esperti del proprio ambiente. In questo modo lo spettatore accoglie solo i valori e i messaggi che corrispondono al proprio mondo di fede, di

sociologia, di opinione politica, sindacale, ecc.

Con la moda e la merceologia lo spettatore non mette in opera nessuna di queste difese, appunto perché ritiene che le due cose non raggiungano la sfera dei valori: portare un tailleur o un jean, un vestito in seta, tweed, cotone, lana, con colori uniformi, o scozzesi o fantasia, è considerato un fatto di eleganza, e non si va oltre; nessuno pensa che, prendendo una o un'altra decisione, ne vada di mezzo il proprio credo politico, religioso, sociologico o sindacale.

Il pericolo sta proprio in questo. Normalmente è vero che la moda non implica questo tipo di scelte. Però anche in essa può esserci un messaggio più o meno velato, più o meno conscio, e la saggezza dello spettatore deve emergere esattamente nello studio e nella ricerca di queste possibili «predicazioni», per quanto mimetizzate e annacquate, che pur sono presenti tanto nella moda che nella merceologia.

Ci sono limiti oltre i quali, per esempio, entra in questione il VI comandamento, e tutti lo vedono: dal bikini al monokini la differenza ci passa; così pure alcune scelte delle *boutiques*, tendenti a mitizzare — e perciò a mercificare — il corpo femminile, urtano contro la vera dignità e liberazione della donna. Qui, appunto, entriamo nel campo dei valori. Qui devono scattare le difese; e, in più, il *forum*, cioè la testimonianza. Si tratta cioè di non

limitarci a raggiungere personalmente la chiarezza di veduta e di giudizio, bensì di manifestare questa presa di coscienza, parlandone anche con gli altri: nelle recensioni giornalistiche, nelle discussioni di salotto o di bar, nelle riunioni di gruppi impegnati, e cose del genere.

Si parlava di interpretazioni interdisciplinare del fenomeno «moda». Non resta che approfondire questo discorso, senza cedere né a rispetti umani né a conservatorismi sciocchi.

Ricordo che, verso il 1926-28, — avevo cinque o sei anni — le donne cominciarono ad accorciare le gonne fin verso il ginocchio, dalla talare ottocentesca che avevano indossata fin allora. Il parroco dall'altare tuonò contro l'immoralità sconvolgente e gettò la colpa addosso alla... Massoneria.

Era la prima volta che udivo questo nome fatidico, del quale poi mi sono occupato fino a poter salutare la fine della scomunica, avvenuta di fatto con la pubblicazione del Codice di Diritto Canonico (25 gennaio 1983).

Si trattava di un passaggio indebito fra due cose che non hanno nessuna correlazione. Le scelte modistiche vengono da studi molto severi di stilisti, economisti, finanziari (soprattutto questi). Quando i limiti della serietà e della decenza sono rispettati, è giusto camminare col mondo. Cioè, essere — sanamente, si capisce — alla moda!

Di fronte alla moda è possibile assumere tre atteggiamenti: il primo è di disprezzo e di rigetto, ed è la posizione tipica dei reazionari e degli apocalittici, che considerano cattivo tutto ciò che non rientra nei loro gusti. È indubbiamente errato, come lo è quello opposto, dei mitologi, secondo i quali questo fenomeno va assolutizzato, quasi che senza di esso il mondo sarebbe brutto e povero; è radicale come il primo, e perciò privo di attendibilità e di serietà. L'atteggiamento giusto è quello dell'integrato, che accetta cioè il fenomeno, ma non se ne lascia travolgere, ed è capace di conservare nei suoi confronti padronanza di giudizio e saldezza di nervi. In questa nota, cercheremo di illustrare appunto questo atteggiamento.

In primo luogo ci garantiremo contro tutte le possibili esagerazioni e mitizzazioni; fatto questo, discuteremo a quattr'occhi con questa realtà, senza dimenticare che essa rappresenta una delle voci più confortanti nel bilancio delle nostre esportazioni, e quindi va trattata con tutti i riguardi del caso. E

non intendo solo nel suo aspetto finanziario, che pure ha l'importanza che tutti sappiamo. Intendo anche l'esportazione del prestigio e del buon nome. Ho potuto constatare di persona, soprattutto in Africa, nell'America Latina e negli Stati caraibici, che le notizie riguardanti la moda riempivano i programmi televisivi e le pagine dei giornali.

Dalla notizia si passava alle discussioni di salotto, dei gruppi studenteschi (mi riferivo a quelli cattolici impegnati, fra i quali lavoro abitualmente), e dei commercianti di piccola e grossa stazza (mi occupo anche di elementi dell'élite culturale e bancaria). Se la collezione reclamizzata era parigina, il discorso si articolava sull'intera realtà francese; quando invece era fiorentina, l'Italia passava in prima linea, si parlava delle sue bellezze, delle sue industrie, e quasi sempre il discorso finiva a Roma, a Piazza San Pietro, con richiami anche molto seri, a proposito dei problemi dello spirito e della vita cristiana.

Come si vede, se la lettura del fenomeno moda non viene impostata sull'interdisciplinarietà, rischiamo di collocarci fuori delle correnti vive della storia e di restare legati al reazionalismo più sciocco.

Mi pare opportuno avanzare ora qualche riflessione sull'interpretazione del fenomeno moda in quanto oggetto della comunicazione sociale, e soprattutto in quanto oggetto della TV. Un tempo, il lavoro dei truccatori, in rapporto allo spettacolo, consisteva nel ricostruire il costume del passato, così come lo esigevano i copioni dei melodrammi, delle commedie, delle tragedie; oggi i truccatori devono far salti mortali per inventare dettagli originali, frammischiando gli elementi dei costumi di tutti i secoli passati con quelli che, in qualsiasi modo, possono sorprendere e colpire la fantasia degli spettatori, aggiungendo dettagli, accorciando vestiti, aggiungendo lustrini e piumaggi, o distruggendo, almeno per pochi giorni, tutta l'eleganza, per andare verso il *punk*, cioè l'orrido.

Il comandamento decisivo è sempre quello: destare la meraviglia degli spettatori e soprattutto delle spettatrici (una metà molto abbondante del genere umano), affinché vadano a comprare i nuovi modelli, e dimostrino pubblicamente di essere seguaci dell'attore, dell'attrice, e soprattutto dei campioni della canzone più acclamati del momento.

CLAUDIO RAGAINI

Redattore capo di «Famiglia Cristiana»

Ciascuno è ciò che veste o vuol vestire

Il giornalista che si occupa di Terzo Mondo viene interrogato sulla Moda, con la M maiuscola suppongo. Fa scandalo? Come si deve porre il cristiano di fronte ai suoi effimeri comandamenti? Reagire, rifiutare, ignorare? Il problema presenta aspetti spigolosi e pericolosi. Come negare un diritto elementare al vestire con proprietà e decoro? E come non ammettere che proprio l'abito, il vestire, anche nelle popolazioni più povere, anche tra i primitivi, rappresenta una forma di civiltà e di cultura portata spesso ad espressioni elaborate e sofisticate?

Gandhi diceva che ciascuno è ciò che mangia e parafrasando la frase si può affermare che ciascuno è, in fondo, ciò che veste. Il *sari* indiano, per restare geograficamente in tema, è simbolo di una cultura e di un modo di vita: povero o ricco che sia sottintende una cura della persona e un senso estetico che da soli costituiscono creatività e fantasia. Basti osservare l'attenzione con la quale le donne bengalesi o indiane, anche le più povere, accostano il colore del velo con quello di un qualsiasi modesto accessorio. È moda? È civetteria? O non soltanto un senso innato per la cura non trasandata della persona e del vestire?

Guardiamo indietro nei secoli, alle fonti storiche della nostra e altrui civiltà, ai quadri, ai capolavori letterari: non c'è epoca che non abbia esaltato, perfezionato, imitato, le forme più attraenti del vestire. La porpora di Tiro serviva agli antichi fenici per ottenere preziosi tessuti; i mercanti veneziani del Medioevo importavano broccati e

sete dall'Oriente per le ricche borghesie europee; il padre di Francesco commerciava in tessuti che venivano dalla Provenza e non risulta che alla bottega si servissero soltanto le nobili famiglie del contado.

Tutto ciò per dire che le lusinghe della moda (e qui uso la m minuscola) hanno segnato la storia dei popoli e il loro costume. Guai, in fondo, se così non fosse e non fosse stato. Saremmo ancora qui a calzare i costumi o portare parrucche settecentesche; indosseremmo tuniche al posto dei jeans e retingote invece dei giubbotti. Il tempo cammina e la moda è uno dei tanti orologi che ne segnano il corso.

Ma forse non è questo che si vuole intendere. Sarebbe facile e scontato. La Moda che qui ci interessa è il fenomeno commerciale, eclatante, trascinato e — perché no? — anche corrotto che accompagna certe manifestazioni della nostra epoca consumistica. È la provocazione del superfluo, del vanesio e del grottesco che talvolta questa Moda esprime. Come valutare diversamente un paio di scarpe vendute a un milione di lire o un paio di occhiali da sole di pari costo imposti a un mercato di nababbi nel nome del «si usa»?

Il rapporto con un tale mondo di false suggestioni appare allora simile a quello dell'inerte di fronte al potente; perché ciascuno di noi, credo, si trova a contrastare singolarmente, nella propria individualità, nella propria coscienza, la effervescente disinvoltura con cui certe manifestazioni esteriori ci vengono proposte. Nessuno vuol negare qui il valore (anche economico, per carità) della vasta attività legata alla Moda: la ricerca, la progettazione e l'inventiva che essa richiede; la sua utilità anche per l'evoluzione del costume.

Purché tutto ciò non prevarichi sulla dignità dell'uomo e non faccia scandalo, come purtroppo avviene. Diciamo che anche questa Moda è un prodotto dei nostri tempi, come la pubblicità arrogante o un cinema troppo disinvolto. Sta a noi usarne nella maniera lecita, accettandone il bene e rigettandone il falso messaggio, nel segno della discrezione e del buon gusto. Ciascuno è ciò che mangia, ma forse di più, ciascuno è ciò che veste o vuol vestire.

