

P. GABRIELE ADANI

Giornalista

La moda può aiutare la comprensione fra i popoli

In casa di Francesco di Bernardone, si parlava tutti i giorni di stoffe e di moda. Anzi, questo discorso aveva portato la famiglia ad un ottimo livello di ricchezza e di rispetto sociale. Non è escluso che il fascino del giovane Francesco tra i ragazzi e le ragazze di Assisi traesse una parte della sua linfa anche dall'eleganza dei suoi vestiti.

Quando Francesco volle fare il primo gesto eclatante per dimostrare che aveva dato una sterzata alla sua vita, si spogliò e buttò al padre, che stava protestando, i suoi abiti; tanto che il vescovo dovette coprirlo con un manto, mentre Francesco gridava a braccia aperte la sua felicità di poter così, nudo, buttarsi fra le braccia di Dio e chiamarlo con il dolce nome di Padre. Il suo distacco da tutti i legami della terra gli dava il diritto di sentirsi figlio senza riserve. E così cominciò la sua nuova vita.

La prima cosa che fece fu quella di trovare uno sgualcito vestito da contadino e presentarsi, spoglio di qualunque pretesa, davanti a Dio e davanti agli uomini, per poi arrivare alla gioia della perfetta letizia e fino all'estasi delle stimmate nella grotta della Verana.

Ai suoi fratelli, Francesco ordina di vestire con povertà e semplicità, senza troppe preoccupazioni: come i gigli del campo, come gli uccelli dell'aria, senza però criticare coloro che vanno vestiti «con abiti preziosi e colorati». Il vestito non deve far parte dei problemi dei suoi frati, tanto che devono andare in giro scalzi e con una corda bianca che si contrapponga alle cinture preziose di quei tempi. La libertà e la sicurezza di questi nuovi figli deve far felice il Padre celeste che si sentirà impegnato ad assisterli, come Lui stesso ha chiesto.

Col passare del tempo, però, anche gli Ordini francescani si sono dati una divisa, che, pur ispirandosi al vestito del contadino del Medioevo, si presenta ancor oggi di taglio gradevole. Anzi, la semplicità della sua linea, il cordone, i sandali, rendono il frate gradito a tutti, ai poveri e ai ricchi, ac-

contentando perfino l'occhio dello stilista che spesso cerca di imitarne la linea.

Che cos'è, invece, la moda, anche l'alta moda, per la vita e per la società di oggi? Il modo di vestire è sempre importante, come, del resto, è significativo il modo di «non vestire». Il vestito fa anche parte dei «segni» con cui si vogliono presentare o propagandare certe idee filosofiche, politiche e sociali, certe reazioni o rivoluzioni, dove si vedono impegnati specialmente i giovani.

Molti dicono che i giovani non si vestono: non è vero. Hanno creato una moda, bene o male, che vuole dire la sua e che, piano piano, gli stilisti e le aziende vengono utilizzando e trasformando.

Un altro aspetto vorrei sottolineare: oggi, la moda può aiutare la comprensione fra i popoli, l'avvicinamento anche inconscio fra la gente e le varie civiltà. La simpatia con cui si vedono i vestiti che si ispirano alla tradizione russa, cinese, orientale, araba, ecc., serve per un inconscio legame con queste razze o civiltà. È già un ponte



che viene lanciato lontano, per cominciare a capirsi. Direi che è un «filo» con cui si può iniziare a cucire in un'unica realtà, in un solo vestito, il mosaico dei popoli con storia e tradizioni diversissime.

Ben venga la moda, se l'umanità si dà la mano in un unico grande girotondo: ne avremo un beneficio anche per il progresso e la pace.

ALFREDO TARACCHINI

dell'Assessorato alla cultura del Comune di Imola

Moda e cultura: il culto del nuovo può nascondere un cappio che mira a prenderci per il collo.

Da quando l'industria culturale ha iniziato a condizionare prepotentemente il pensiero e la sua produzione, il sapere è passato dalla fame di idee all'ingorda golosità di novità. I mass media selezionano quotidianamente il nuovo, assegnando ad alcune merci culturali funzioni di marginalità e di irrilevanza, ad altre il successo. I criteri di selezione sono vari e variabili: mutano con le mode della selezione sociale e di mercato, tanto che alcuni «marginali» di trent'anni fa possono venire riscoperti e rilanciati in ritardo, e grandi successi del lunedì possono essere dimenticati appena il sabato successivo. Nella luce artificiale di questi successi che si accende e spegne, rifugge il carattere pubblicitario della cultura. L'etimologia di BEST-SELLER (l'ottimo di quanto si è venduto) la dice lunga sulla qualità dei prodotti di successo; gli scampanelli del registra-

tore di cassa trionfano faraonicamente sul giudizio critico del lettore.

Seguire fino alla fine ogni programma, non perdersi un canale, assistere avidamente ad ogni film di successo, leggersi religiosamente ogni best-seller, non perdersi i giorni di gloria delle prime visioni, essere di casa nell'hit parade, avere già la polvere sull'ultimo long playing di cui appunto si parla, correre da una sala all'altra faticando sull'intricato programma del festival di cui la pagina degli spettacoli non perde un colpo, prendere appunti alla conferenza del dissidente cui vanno i larghi consensi e non mancare all'inaugurazione della mostra da leggere scrupolosamente, eccetera: è come, al supermercato, non resistere alla tentazione di riempirsi il carrello di qualsiasi cosa sia esposta sui banchi. O come, a tavola, inghiottire tutto fino all'ultimo boccone e scolare le bottiglie fino al fondo. Ci si rende sospetti di ingordigia. Eppure l'accelerazione della produzione di merci culturali non ha prodotto solo l'immondizia per i clienti, ma anche i clienti e il loro «buon gusto».



La menzogna del *Kitsch* (che deve convincere la gente che nulla può cambiare) e le accelerate trasformazioni del mercato culturale (che mettono in testa alla gente che tutto, per moto proprio, sta già spettacolarmente cambiando sotto i nostri occhi) sono legate da una identica logica: accettare, nel rapporto tra l'umanità e la cultura, la mediazione del potere che, amministrando l'umanità, amministra anche la frattura tra l'umanità e la coscienza di sé. Non aspirando ad altro che al film di successo, al best-seller, al prodotto di moda, il mercato continua a prendere, senza mai dare in cambio quel che promette. Soprattutto perché, anziché adattarsi alle reazioni dei clienti, le crea e le inventa. Come nel variopinto mondo degli abiti e dell'alta moda, l'industria culturale si modella sulla manipolazione degli istinti mimetici: si serve dello stragemma di anticipare la propria imitazione da parte dello spettatore e di far apparire come già esistente lo stile, il gusto, l'intesa che mira a creare. Non produce stimoli ma modelli per reazioni a stimoli inesistenti, che andranno cristallizzandosi dietro e attorno a quel modello: il carattere pubblicitario dell'industria culturale è tutto qui: puntare il dito sulla merce appena sfornata e sussurrarti alle orecchie: «Guarda! Guarda com'è dolce, viva,

bella». E, d'incanto, il rospo si trasformò in un giovane principe.

Dunque, all'incirca, le cose stanno così: c'è un oggettivo, sublimato, represso, istintivo bisogno nella gente di raccogliere risposte che consentano la realizzazione delle possibilità umane e realizzino la ricchezza della vita, che (convenzionalmente) chiamiamo cultura. Nel mercato e nell'industria cultura, c'è un tempo naturale di usura delle merci (un libro, un film, un disco, uno spettacolo), che corrisponde al nostro appetito di idee, provocazioni, pensiero. Tale «tempo naturale» è evidentemente un'entità astratta e variabile da soggetto a soggetto. Poi c'è un ritmo di acquisto che è costituito dal tempo che divide l'acquisto di simili e omogenee merci culturali. Ora se il libro, il disco, eccetera, si acquistano in quanto li si usa (perché diventano strumenti culturali) non c'è *moda*; se la nostra fame di capire e di arricchire il nostro quotidiano non vengono soddisfatte e quei due o tre libri che abbiamo in camera si consumano più di quanto non si acquisti, c'è pauperizzazione; infine, se si compra più che consumare — se cioè il ritmo di acquisto supera il ritmo di usura — c'è un idiota assoggettamento alla *moda*. Poi, per fortuna, l'uomo e il mondo sono molto più complessi di quanto qualsiasi casistica possa cerca-

re di raccontarci, e allora le cose non stanno neppure così.

Prima della rivoluzione dell'89, i soli gruppi dirigenti e le classi emergenti potevano essere interessate alla moda, che diventa l'insieme dei simboli da rivestire per partecipare alla sfarzosa scalata ai vertici della società. Dopo l'89, la moda diventa competizione sociale, nella quale ogni categoria cerca non tanto di sminuire i simboli statuari della classe superiore, quanto di potervi accedere. L'industria culturale — nel pieno rispetto delle leggi di mercato — si inserisce in questa tensione competitiva facendo calare dall'alto modelli che non sono più quelli stabilizzati che l'alta società e, ultimo, il salotto dei Guermantes gestivano e controllavano. Si tratta ormai di modelli per reazioni a stimoli mossi dalla inarrestabile sete di novità, filtrati e controllati dai mass media che sono, ormai da decenni, i veri produttori del nuovo sistema della moda. Lo stimolo che mass media e industria culturale sanno spremere dal culto del nuovo, impone una moda (culturale) che può reggere il gioco alla sola condizione di presentarsi come unico strumento per ribellarsi al fatto che non ci sia più niente di nuovo. La granitica monotonia della palude delle merci, l'alienazione di una massa di consumatori ormai assuefatti a qualsiasi overdose, ha abolito qualsiasi distinzione di qualità e di giudizio, e affida solo alla categoria del nuovo, al sempre diverso (destinato a diventare sempre uguale), i destini dell'organizzazione totalitaria delle merci.

Piedi scalzi e tacchi a spillo, vestiti d'occasione e capi d'Armani, tute da lavoro e camiciaecravatta, puliti o sporchi, rapati a zero o coi capelli lunghi, moda o antimoda: qui tutto, prima o poi, trovano il modo di rifilarcelo come nuovo sistema di norme, e di farci nascere sopra un mercato. Meglio allora — accanto alla lotta contro coloro che, disponendo del lavoro altrui, si esentano dal lavoro — non esentarsi dall'uso della propria fantasia, della propria soggettività, della piacevole risposta ai propri bisogni di piacere e di arricchire la propria vita, nonostante la possibilità di disporre di modelli altrui e dei miti che il mercato delle merci sforna a ciclo continuo. Anche in questo caso, dietro ogni delega non sostenuta dal principio di revocabilità e di responsabilità costante di fronte alla base, si nasconde un capio che mira a prenderci per il collo.