

GIORGIO SUZZI

Pubblicitario

Il problema è di servirsi della moda e non servire la moda

Premetto che ritengo abbastanza valida la definizione di moda data dal Devoto: «Aspetto e comportamento di una comunità secondo il gusto particolare del momento (per lo più con una sfumatura di ostentazione o di superficialità)».

La moda è certamente un condizionamento programmato da pochissimi su molti. Tutto ciò che implica investimenti economici rilevanti non può essere lasciato al caso. Se mai, vengono tenuti in considerazione i pareri dei «molti» solo sotto forma di tendenze di mercato, per avere più probabilità di successo nel lancio del prodotto in oggetto.

Ritengo che, nella moda, prevalga l'incapacità di esprimere in proprio se stessi. Ma, quando la moda riesce ad essere veramente risonanza del bello, supera se stessa e diventa costume che sopravvive nel tempo; si trasforma, cioè, in «classico».

È all'insegna dell'effimero, anche se può comunicare una certa crescita espressiva, nel caso che venga utilizzata con intelligenza. È ragionevole pensare che tutto non resti fisso e immutabile: si devono pure apprezzare le idee nuove, la fantasia, l'avvento di nuovi materiali, l'evoluzione delle tecniche di costruzione. Il problema resta nel saper essere capaci di scegliere fra ciò che viene proposto e di farsi condizionare il meno possibile. Servirsi della moda e non servire la moda.

Fare moda è sicuramente potere, come ho già detto. È un'industria economicamente fiorente, una delle poche voci attive della nostra bilancia dei pagamenti con l'estero, come affermano con orgoglio i creatori di moda italiana.

Non riesco a vedere nessun rapporto fra moda e povertà, almeno così come si esprime attualmente. Ci sono stati, nella storia anche recente, esempi di moda non imposta dall'alto, ma come autentico mezzo di identificazione e di protesta. I blue-jeans, l'eschimo, il maglione e la sciarpa lunga, rossa o bianca a seconda dei casi, non sono solo uno dei ricordi del '68, ma hanno avuto dei significati precisi nell'affermazione di molti valori, fra i quali anche la povertà.

Con la cultura il rapporto nasce, anche se labile, quando la moda si trasforma in qualcosa di più duraturo e di meno effimero. Espressione di originalità e di fantasia, capacità di rapportarsi con l'altro in modo personale: ma forse, a questo punto, non si parla più di moda.

La moda diviene immorale quando è all'insegna dello spreco: non vestire più un capo di abbigliamento solo perché non è più di moda è sicuramente immorale. Dal momento che l'essenza stessa della moda è legata al gusto del momento, la conclusione è evidente.

La Chiesa può e deve dialogare anche con questa realtà, per trasformarla e darle una dimensione diversa, per rendere sempre più la moda meno effimera, espressione dell'intelligenza, della fantasia e della semplicità.

Educare le persone a servirsi delle capacità creative e del buon gusto di altri senza subirne i condizionamenti, ridimensionando così di molto l'importanza che purtroppo essa riveste oggi nella nostra società, deve essere un obiettivo della Chiesa nel suo dialogo con la moda.

VALERIA VICARI

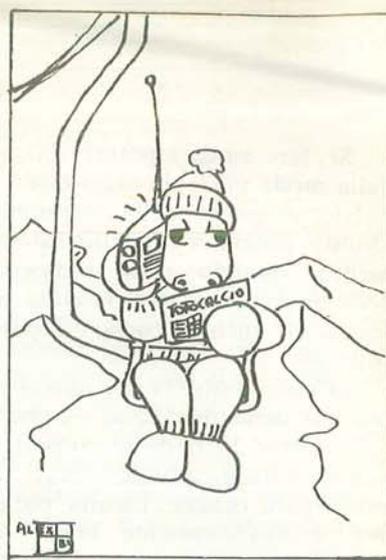
Giornalista

La moda è una forma d'arte applicata.

A proposito di moda, non parlerei di condizionamento, ma di essere. Se è vero, come è vero, che la moda è modo di vivere, oltre che di apparire. Di vivere, di essere. Anche quando la moda è mutevole e passeggera, gli abiti che esprime sono sempre in stretta relazione con la nostra personalità (perché noi li accettiamo) e diventano dimensione di vita.

Ripeterei, con un grande della moda qual è Nicola Trussardi, che la moda è una forma d'arte applicata: è espressione artistica, perché prevede la continua ricerca di forme, colori, materie, che devono essere elaborate in maniera estetica. Sì, moda è bello.

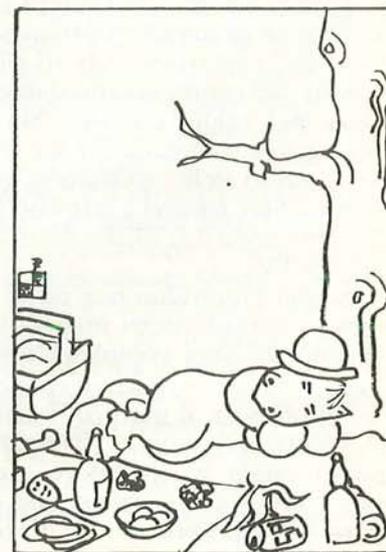
Il mondo della moda è all'insegna dell'effimero e della crescita espressiva: all'insegna dell'effimero, proprio perché all'insegna della crescita espressiva.



Moda è una passeggiata in montagna respirando a pieni polmoni — o col diaframma come il guru insegna — esclamando: «Che aria, che silenzio!», con la sigaretta in bocca e la radio a tutto volume



Moda è dar parole agli affamati, darla da bere agli assetati, multare gli ignudi, dar lo sfratto ai pellegrini, dar il ticket agli ammalati, confinare i carcerati, ibernare i morti.



Moda è: «Io sono del '20 e so cos'è la fame» e finirsi i cappelletti dopo il dolce,

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