

LA NOSTRA LETTERA

«Messaggero Cappuccino»
Via Villa Clelia, 10
40026 IMOLA - BO

Imola, 28.IV.'83

Gentile Signora,
è probabile che Lei non conosca la nostra rivista. Mi permetto ugualmente di chiederLe un favore.

Vorremmo dedicare il prossimo numero al tema: *Moda è bello?*, facendo una inchiesta tra esperti di moda nei vari settori.

Ogni forma espressiva sembra influenzata dalla moda, e noi vorremmo ricercarne il significato umano. Siamo convinti che il cristianesimo deve saper leggere, vagliare e valorizzare ogni realtà autenticamente umana, o, per lo meno, deve sapersi porre in dialogo e confrontarsi con ogni realtà umana. Ci interessa, dunque, questo accostamento — forse insolito — tra cristianesimo e moda.

Lei, certamente meglio di noi, conosce il vasto e complesso mondo della moda in una delle sue varie espressioni.

Ci permettiamo di sottoporLe alcune domande:

— la moda è condizionamento reciproco, o solo di alcuni su tutti (condizionamento casuale o programmato)?

— è espressione di risonanza del bello, o incapacità di esprimere in proprio se stessi?

— è all'insegna dell'effimero, o della crescita espressiva?

— fare moda è potere? e, in caso affermativo, come viene utilizzato questo potere?

— che rapporto c'è, secondo Lei, fra moda e povertà, moda e cultura, moda e moralità, moda e fede religiosa?

— l'invito della Chiesa conciliare a dialogare con ogni realtà umana esige, secondo Lei, anche il dialogo della Chiesa con la moda?

La ringrazio anticipatamente e Le auguro di cuore pace e bene.

p. Dino Dozzi

Moda è bello?

RISPOSTE ALLA NOSTRA INCHIESTA

IDA MACCHI

Giornalista

Moda è bello se serve ad esprimere se stessi, è brutto se serve solo come «status-symbol».

La moda è sia condizionamento reciproco, che di alcuni su tutti. In questo ultimo caso, però, è ancora un messaggio-moda che cammina su un terreno da addetti ai lavori. In un secondo tempo, il messaggio-moda si «popolarizza», diventa moda di gruppo, moda vissuta, e decisamente condizionamento reciproco; ma, nello stesso tempo, si arricchisce di cambiamenti e modifiche che le danno un sapore più vero e personale, un sapore di «moda da strada».

La moda non è certo espressione e risonanza del bello (e cos'è mai il bello? L'interrogativo è decisamente filosofico); quante volte, infatti, la moda impone le idee più strampalate dello stilista di grido; quante volte impone soprattutto un qualche cosa che solo sulla cover-girl, anche se con una punta di asetticità, è veramente impeccabile, è veramente il bello-moda in assoluto!

D'altra parte, non è neppure incapacità di esprimere se stessi, ma è piuttosto stare con gli altri, riconoscersi come simili, o pseudo tali, attraverso simboli, attraverso la T-shirt o i jeans «giusti», riconoscersi come gruppo in una sorta di esproprio dell'idea dell'intelligenza della moda che diventa, a quel punto, moda vissuta e tutt'altro che impersonale (sempre però se è vissuta e indossata con una certa originalità).

La moda può essere crescita espressiva: lo è, se viene modificata e ricucita addosso come una seconda pelle con cui vivere e con cui entrare in relazione con gli altri; non lo è, se è il seguire a tutti i costi, senza misurarli con se stessi, i canoni imposti dall'empireo dell'«italian-fashion-style».

Fare moda è decisamente potere: potere economico in primo luogo (budget: beata, d'altra parte, la nostra «bilancia economica» da fior di centinaia di milioni). È potere anche quando si inserisce sulla persona, riuscendo a schiacciare la personalità, facendone un automa che segue le sue leggi. A volte, è potere sottile e dal «fascino» discreto ma spesso vuoto, quando viene esibita come simbolo d'arrivo, di ricchezza e stile, che deve trasparire ancor prima che la persona che indossa il capo «in» apra bocca, ma deve piuttosto funzione da immediato e tacito «status-symbol».

La moda è quasi sempre ricca: povertà e moda sono un matrimonio votato, per chiari giochi di mercato, quasi sempre all'insuccesso. I messaggi-moda, però, arrivano a tutti: il restare indifferenti, nella nostra società che viaggia sull'onda continua del consumismo, è qualche cosa di difficile. Certo, c'è sempre il grande magazzino che propone, a minor prezzo, le idee e i colori degli stilisti, rivisitati e ridotti per un pubblico meno ricco.

La moda, però — e questa sembra essere la sua anima — ruota a ritmi velocissimi e il seguirla, anche con prezzi minori, non è gioco da poco, per ricchi e poveri.

La moda è cultura quando entra in modo concreto a far parte del costume: i jeans, alla faccia del mercato o delle voglie dei produttori, sono riusciti a scavalcare la frontiera tra pubblico e manager della moda, e sono diventati un capo-simbolo, un qualche cosa che fa parte del modo di essere o di pensare di molte persone.

Per quel che riguarda i rapporti tra moda e moralità, moda e fede religiosa, lascio la risposta agli specialisti. Per quel che riguarda il dialogo tra Chiesa e moda, penso che ogni espressione del nostro tempo debba guadagnare la nostra attenzione, sia laica che religiosa.