

Francesca Bianchi

Individualisti conformi

Mode e stili di vita nella metropoli



Copyright © MMIX
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2366-2

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2009

Indice

<i>Introduzione</i>	7
L'esperienza della modernità: metropoli e moda	11
1.1 Modernità e mutamento	11
1.2 Il contesto urbano	13
1.3 Il soggetto tra "intimità" e "socievolezza"	22
Gli sviluppi storici	27
2.1 La moda: una prima definizione	27
2.2 Le origini del concetto	29
2.3 Un excursus storico: brevi cenni	31
2.4 La moda e il rapporto con il tempo	35
L'analisi sociologica	39
3.1 Le prime teorie	39
3.2 La riflessione di Georg Simmel	47
3.2.1 <i>Tra stabilità e cambiamento</i>	47
3.2.2 <i>Effetti psicologici e sociologici</i>	51
3.3 Moda, costume, gusto e stile	57
3.4 Gli sviluppi semiologici	59
3.5 L'approccio psicologico	63
Lo scenario della moda: interazione sociale e comunicazione non verbale	67
4.1 Interazione e comunicazione	67
4.2 La presentazione di sé	71
4.3 Il corpo e gli abiti	74
Il sistema moda e la vita quotidiana	81
5.1 L'analisi del sistema	81
5.2 Il consumo	87
5.3 Lo stile di vita	95
5.4 Dalla moda agli stili	102
5.5 Moda e identità: una questione controversa	104
5.5.1 <i>Moda e genere</i>	106
5.6 La centralità del corpo	110
5.7 Le nuove tendenze	113

5.8 La moda come spettacolo	122
5.8.1 La sfilata	122
5.9 Gli stilisti	127
5.10 La creatività	134
5.11 L'orientamento al consumatore	139
La moda: aspetti culturali	143
6.1 Le subculture giovanili: l'approccio dei <i>cultural studies</i>	143
6.2 Gli stili delle subculture	151
6.3 La moda in città: opportunità di sviluppo e rinnovamento per i contesti urbani?	157
 <i>Riferimenti Bibliografici</i>	 169

Introduzione

È un venerdì di fine novembre, una piovosa e umida mattina fiorentina, quando gli studenti mi propongono di guidarli all'inaugurazione, nel pieno centro storico della città, di un nuovo negozio della catena di abbigliamento svedese H&M (Hennes & Mauritz), un vero e proprio evento cui, a detta loro, non si può fare a meno di partecipare (in quanto frequentanti di un corso di Sociologia della moda). Dopo aver riflettuto un po', accetto la proposta, stimolata e divertita dai racconti esagerati, e per certi versi incredibili, degli studenti relativi a inaugurazioni e aperture di nuovi *stores*, da parte della nota catena svedese, nelle principali città europee.

L'arrivo davanti al negozio non fa che confermare le impressioni di forte attesa dell'evento. Una folla di uomini e donne, giovani e anziani, attende fiduciosa, non senza una certa trepidazione, mentre i proprietari e i commessi delle *boutique* confinanti lasciano trasparire sui volti apprensione e preoccupazione. Alle 11,00, finalmente, le porte si aprono e una moltitudine composta ma determinata, si precipita dentro. Eccoci qui accalcati: siamo finiti in uno dei templi contemporanei del consumo (Ritzer, 2000). L'evento è arricchito da alcuni elementi tipicamente caratterizzanti le inaugurazioni contemporanee: così, all'entrata, una DJ professionale *mixa* musica ad altissimo volume contribuendo a sottolineare ancor più la spettacolarità dell'evento. Dentro a quello che oggi viene considerato uno dei più noti "supermarket" globali dell'abbigliamento, è tutto un brusio e un precipitarsi alla scoperta dei diversi piani dello stabile: le ragazze corrono, in preda ad una sorta di isteria collettiva, da uno all'altro dei tre reparti dedicati alla moda femminile; i ragazzi, invece, procedono con maggiore cautela nel reparto a loro consacrato mentre i commessi, già frastornati, stentano a rispondere alle innumerevoli richieste della clientela.

I miei studenti sembrano piuttosto eccitati dallo sperimentare le opportunità di acquisto, così come dal poter finalmente toccare con

mano la moda del magazzino H&M, la cui apertura era stata annunciata dalla stampa da tempo¹.

Dal mio punto di vista, uno degli aspetti più sorprendenti è osservare signore di mezza età, elegantissime, accompagnate dai mariti o dalle amiche, muoversi con grande disinvoltura tra gli scaffali, scrutare con cura i vestiti, gli accessori, i diversi articoli di moda, che rivelano ai loro occhi prezzi assolutamente contenuti, una delle caratteristiche più importanti e significative, da sempre segno distintivo della catena H&M².

Si può ipotizzare che nel caso del consumatore di oggi, frequentare un luogo di questo genere offra l'opportunità di sperimentare una certa curiosità e libertà di movimento, resa ancor più evidente dal costo degli articoli, quanto mai modesto. Tuttavia, l'interpretazione sarebbe riduttiva soprattutto perché occorre considerare che il tipo di utenza che frequenta negozi simili risulta molto più eterogenea di quanto si potrebbe a prima vista pensare. È dunque necessario indagare più approfonditamente le ragioni che spingono a frequentare spazi analoghi: in breve, occorre chiedersi quali siano i motivi che spingono all'acquisto, in particolare, degli oggetti di moda.

Analizzare sociologicamente la moda vuol dire anche chiedersi chi sono gli attori sociali che stabiliscono le regole; perché la moda si diffonde a gruppi e a individui diversi da quelli che la promuovono; quali sono le sue funzioni, manifeste e latenti; quali i processi e i meccanismi di sua diffusione; quando e perché essa cambia; qual è l'elemento strutturale di un fenomeno di moda la cui trasformazione comporta il cambiamento.

¹ L'inaugurazione è avvenuta il 28 novembre 2008, con un certo anticipo rispetto a quanto inizialmente ipotizzato sui principali quotidiani locali: il negozio avrebbe dovuto essere inaugurato nel febbraio 2009 ma l'apertura è stata anticipata proprio in vista dell'evento natalizio e, quindi, ai fini di maggiori vendite.

² È uno degli aspetti caratterizzanti della marca svedese: la possibilità di offrire capi di abbigliamento di qualità ad un prezzo davvero accessibile. Un altro elemento significativo è la diffusione della marca: alla fine del 2007 H&M è presente in 28 paesi con 1.522 negozi e riesce ad offrire un ampio assortimento di moda, accessori, cosmetici e calzature per la donna, l'uomo, i giovani e bambini. H&M non possiede fabbriche ma collabora con circa 700 fornitori indipendenti (in Asia e in Europa). Le collezioni sono create da stilisti interni all'azienda (circa un centinaio), in collaborazione con *buyer* e modellisti; tuttavia, di recente, sono state adottate strategie tipiche del design del lusso dal momento che alcune collezioni sono state disegnate da stilisti celebri (Viktor & Rolf, Stella McCartney, Comme des garçons... etc.).

Nelle prossime pagine proveremo appunto a rispondere a tali interrogativi. Per far ciò, dovremo cercare di contestualizzare le nostre riflessioni all'interno delle teorie sociologiche più note sul fenomeno "moda" e sul "consumo" un tema, questo, che deve senz'altro essere pensato come estremamente legato allo sviluppo della modernità. Per tale motivo, partiremo proprio da una riflessione mirata sulla nascita delle abitudini di moda correlate all'avvento della modernità e, in particolare, allo sviluppo dei contesti urbani, per poi arrivare a considerare gli effetti più recenti e problematici di tali fenomeni.

Più analiticamente, nel primo Capitolo, concentreremo l'attenzione sulla nascita del consumo di massa, avvenuto all'incirca alla fine dell'Ottocento, un periodo in cui, anche grazie allo stimolo degli sviluppi tecnologici e produttivi e in seguito alla crescita economica, il cliente si trasforma in un moderno consumatore, in un soggetto che viene spinto all'acquisto in modo senza dubbio più dirompente rispetto al passato. La produzione e la distribuzione diventano progressivamente di massa: nascono i grandi magazzini, luoghi di vendita in cui ci si reca non solo con l'intenzione di acquistare un particolare oggetto ma di lasciarsi anche affascinare, quasi sedurre. Così, le vetrine servono a colpire l'immaginario del consumatore e a spingerlo ad entrare senza le reticenze tipiche del passato.

L'intero meccanismo della vendita e dell'acquisto sembra ora subire una trasformazione utile a sollecitare l'atto del consumo perché la stessa azione dello *shopping* risulta, in breve, un modo accettato, condiviso e sempre più legittimato di passare il tempo. Scopriremo così come questa attività, inizialmente per pochi, diventi gradualmente fruibile da parte di una massa crescente di individui. Osserveremo, poi, come da un tipo di consumo ostentativo l'individuo passi ad un consumo più espressivo, con il quale mostra di essere più indipendente e mobile e di voler vivere sensazioni ed esperienze innovative attraverso la personalizzazione delle aspettative, dei gusti e dei comportamenti.

In tale scenario particolare attenzione sarà riservata, nel secondo e nel terzo Capitolo, alla nascita della moda come fenomeno collettivo che può essere studiato dal punto di vista storico, sociologico, psicologico oltre che semiologico. Saranno quindi ricostruite le prime cause della sua diffusione fino ad arrivare all'analisi dei motivi delle sue trasformazioni più recenti.

Nel quarto Capitolo, si svilupperà la riflessione nella società contemporanea e si sottolineerà l'enorme rilevanza attribuita alla presentazione in pubblico e alle modalità di comunicazione, *in primis*, a quella non verbale.

Nel quinto Capitolo, la moda verrà analizzata in quanto vero e proprio sistema sociale e, come tale, caratterizzato dalla presenza di attori ben definiti che si muovono sulla scena con maggiore disinvoltura e, soprattutto, maggior potere rispetto al passato, anche grazie alle sinergie attivate con la sfera mediatica.

Infine, nel sesto e ultimo Capitolo, si indagherà sulle ultime tendenze della moda. È abbondantemente noto come, nei tempi più recenti, alla moda ufficiale si siano affiancate mode più temporanee, essenzialmente giovanili, che spesso sembrano trarre ispirazione dalla strada ed è per tale motivo che vengono conati termini nuovi come *street fashion* e *street style*. Sono mode che mostrano una chiara origine subculturale e assumono sempre più pregnanza nelle società contemporanee fino ad affermarsi in una logica che vede una moda diffusa e legittimata lasciare il posto alle mode veloci, che sembrano denotare comportamenti e stili di vita compositi e dar vita ad un eclettismo senza limiti.

Capitolo I

L'esperienza della modernità: metropoli e moda

Detto questo, è inutile stabilire se Zenobia sia da classificare tra le città felici o tra quelle infelici. Non è in queste due specie che ha senso dividere le città ma in altre due: quelle che continuano attraverso gli anni e le mutazioni a dare la loro forma ai desideri e quelle in cui i desideri o riescono a cancellare la città o ne sono cancellati (I. Calvino, *Le città invisibili*).

1.1 Modernità e mutamento

La modernità costituisce un tema centrale della teoria sociale e, con il presunto avvento del post-moderno e dei movimenti post-modernisti, è diventata un argomento di discussione anche nella letteratura e nell'estetica. Tuttavia, il dibattito contemporaneo su questo tema non è nuovo. Circa un secolo fa, autori come Baudelaire, Marx, Nietzsche, Simmel, Kracauer e Benjamin avevano cercato di indagare sul “nuovo” nella società “moderna”, soprattutto sulle sue manifestazioni culturali¹. L'interesse di Simmel, Kracauer e Benjamin era rivolto essenzialmente all'esperienza discontinua del tempo, dello spazio, della casualità in quanto esperienza fugace, fortuita o arbitraria, «un'esperienza che era situata nella immediatezza delle nostre relazioni sociali, in-

¹ Fra gli autori citati è soprattutto Benjamin a ricercare deliberatamente una teoria della modernità contenuta solo parzialmente nei suoi *Passagen*. Benjamin condivise tuttavia con Simmel e Kracauer l'importanza attribuita al “frammento” considerando che il “frammento” costituisce la porta di accesso alla totalità. Inoltre, dato che lo scopo di Benjamin era l'analisi della modernità e che egli concordava ampiamente con la definizione che ne aveva dato Baudelaire ovvero il “transitorio, il fuggitivo, il contingente”, anche la stessa costruzione storica della modernità nella Parigi della metà del XIX secolo non poteva essere colta come totalità ma solo attraverso immagini frammentarie dialettiche (Frisby, 1992).

cluse quelle con l'ambiente sociale e fisico della metropoli e con il passato» (Frisby, 1992, p. 16).

Dunque, la modernità è stata spesso considerata come l'epoca del transitorio. Per Baudelaire la modernità «è il transitorio, il fuggitivo, il contingente, la metà dell'arte, di cui l'altra metà è l'eterno e l'immutabile» (Baudelaire, 1980, p. 944). Non solo, ma la modernità si situa

soprattutto nella fugace bellezza della moda, “un sintomo del gusto dell'ideale, galleggiante nel cervello umano sopra tutto ciò che la vita umana vi accumula di volgare, di terrestre e d'immondo”, “un ideale il cui desiderio tormenta senza tregua lo spirito umano non soddisfatto”. In realtà, le mode racchiudono la morale e l'estetica del loro tempo (Frisby, 1992, pp. 32–33).

Per Baudelaire, la moda non è un tratto della modernità, è il sale della modernità ed è il punto di partenza dell'estetica perché ha un duplice fascino: «incarna il poetico nello storico, l'eterno nel transeunte; in essa sorge la bellezza non come un ideale permanente assoluto ma come la nozione che l'uomo stesso si fa della bellezza, nella quale egli palesa la morale e l'estetica della sua epoca e che, come quest'ultime, gli permette di essere quello che egli desidera essere» (Frisby, 1992, p. 33). La devozione assoluta alla moda viene particolarmente trovata in un tipo sociale che di lì a poco scomparirà rapidamente, il *dandy* che «non ha altra occupazione fuor che quella di correr dietro alla fortuna». Avendo tempo e denaro in abbondanza, questo individuo non ha altro obbligo «che di coltivare l'idea del bello nella sua persona» (Frisby, 1992, p. 33). Ma è anche vero che il *dandy* rappresenta un artista decadente, ultima resistenza eroica all'*ennui* borghese e, in questo senso, annuncia la permeabilità dell'attuale vita quotidiana. Avremo modo di notare, più avanti, come la storia della moda in Occidente sia la storia di una concezione della bellezza in continuo mutamento, un'estetica che incessantemente muore e rinasce.

La dialettica del transitorio, presente nell'estetica di Baudelaire, è stata poi trasferita dai teorici della modernità nelle dimensioni della vita sociale (Frisby, 1992). La modernità è stata intesa anche come espressione della crisi della cultura occidentale, come crisi permanente non solo perché si situa in processi che sconvolgono progressivamente tutti gli ordini sociali tradizionali ma perché il mutamento in se stesso diventa il suo principio: la modernità è l'epoca in cui il mutamento di-

venta la sua variabile costitutiva. La modernità è «flusso e instabilità di ogni forma, e la cultura che ne elabora il concetto è la cultura che tenta di venire a patti col divenire perpetuo: nel medesimo momento in cui riconosce la sua necessità, avverte tuttavia come il divenire stesso neghi anche la stabilità dei concetti con cui essa tenta di venirne a capo, o di comprenderlo» (Jedlowski, 1995, p. 19).

Quest'epoca del transitorio presenta comunque alcuni tratti caratteristici e distintivi. Si tratta dunque di indagare le forme dell'esperienza moderna che per gli autori sopra citati corrisponde essenzialmente all'esperienza metropolitana.

1.2 Il contesto urbano

In effetti, dove si può situare la modernità se non nei «“paesaggi della grande città” con le loro folle minacciose e le loro “pompe e circospezioni”?» (Frisby, 1992, p. 32). Per Georg Simmel, ad esempio, è proprio nella metropoli che si concentrano e potenziano tutte le tendenze della modernità².

Rispetto a Baudelaire, si deve essenzialmente al sociologo tedesco l'introduzione dell'esperienza della modernità nell'indagine sociologica. Un po' perché come sottolinea Frisby, «avendolo fatto per primo è giustificato sostenere che Simmel è stato il primo sociologo della modernità» (Frisby, 1992, p. 61), un po' perché, come ricorda Dal Lago, Simmel è «il pensatore che riconosce e accetta [più di altri N.d.A.]

² Georg Simmel (1858-1918), ha indagato le diverse “forme” che le relazioni assumono nella società. La sua sociologia è interazionista, relazionale, formale, attenta a realtà fino ad allora trascurate. Egli si concentra sullo studio dei processi e delle “forme” di azione reciproca e ciò segna il suo distacco dalle concezioni sociologiche precedenti che partivano da un'idea di società come organismo e assegnavano alla sociologia il compito di formulare leggi sociologiche generali (Cavalli, 1989). Simmel ha osservato in ogni aspetto della vita sociale individui che interagiscono in relazioni di comando o di subordinazione, di conflitto o di cooperazione, di vicinanza o di lontananza. È stato definito il sociologo dell'ambivalenza, del gioco ineliminabile tra il particolare e la totalità, tra un qualsiasi aspetto del mondo e il suo contrario, tra unità e scissione ed è il filosofo del “forse”, di un pensiero che non si risolve mai nella sintesi dialettica. Rappresenta l'esponente di una cultura matura e al tempo stessa saturata e indecisa, che dura fino ai giorni nostri (Dal Lago, 1994). È l'autore che ha prefigurato l'attuale condizione dell'immaginazione filosofica e culturale: ecco in sintesi, la ragione della sua grande attualità.

il carattere frammentario della cultura e dell'esperienza, senza cercare, da una parte, il ritorno a impossibili sicurezze e fondazioni, né, dall'altra il salto nell'utopia, nella trascendenza o nell'invenzione dei mondi». Simmel è piuttosto lo studioso «dell'intermedio, del relazionale, dell'apparente...» (Dal Lago, 1994, p. 19).

Così, la crescita economica e il trionfo dell'economia monetaria non spiegano solo il dominio della razionalità ma anche lo sviluppo di un ambiente urbano che assedia letteralmente l'individuo con le sue merci e quindi con stimoli, impressioni e sollecitazioni costanti (Dal Lago, 1994). L'interesse di Simmel è particolarmente rivolto agli effetti della circolazione del denaro sulla vita individuale e sulla cultura generale. Il denaro rappresenta un simbolo, così ben rappresentato nella sua opera "Filosofia del denaro"³, dello scambio e dell'interazione fra gli uomini: ed è proprio lo scambio a incarnare il carattere dinamico del mondo, il transitorio, l'effimero che, come per Baudelaire, definiscono la modernità (Frisby, 1992).

Come è noto, il giudizio del sociologo tedesco è ambivalente. La metropoli è il luogo dove è massima la libertà di movimento e di espressione del singolo ma dove i rischi per l'individuo si accentuano. Si è più vicini agli altri perché aumenta la densità delle relazioni sociali ma questa vicinanza trova il suo limite in una maggiore estraneità che rende più problematiche le relazioni sociali; non è detto che la libertà dell'uomo si manifesti attraverso un sentimento di benessere nella vita affettiva, tant'è che a volte non ci si sente da nessuna parte così soli e abbandonati come nella metropoli (Simmel, 1995).

La metropoli della fine dell'Ottocento diviene lo schermo su cui è proiettata l'inesauribile "fantasmagoria" delle merci. L'"uomo della folla" è il genitore arcaico dello spettatore attuale. Proprio perché quanto più la percezione è assediata dagli stimoli, tanto più l'intelletto si rifugia in funzioni fredde, l'uomo metropolitano sviluppa un'elevata capacità di astrazione, un sapere scettico e funzionale rispetto agli eventi che è costretto a fronteggiare.

³ Si tratta di un'opera che, seppure scritta nel 1900, risulta ancora oggi fondamentale non solo, come ci si potrebbe aspettare, per la comprensione dello sviluppo dell'economia monetaria, ma anche per l'interpretazione del tono più intimo della vita moderna, un'opera che, come sostiene Frisby, non avrebbe potuto che essere scritta nella Berlino di quel tempo (Frisby, 1992).

Nella metropoli, il dominio dell'economia monetaria inibisce la possibilità dell'attenzione e della concentrazione, così l'individuo è qualcuno che esercita la libertà di scegliere delle cose che è destinato a perdere nel momento in cui il mercato gli propone qualcosa di nuovo (Dal Lago, 1994). Dalla trattazione simmeliana, emergono immagini fugaci di tipi umani, di tipi di socievolezza e di interazione sociale considerate *sub specie aeternitatis*: l'obiettivo del pensatore tedesco è quello di cercare l'essenza delle forme di interazione sociale seguendo un approccio alla modernità che finisce per renderla eterna (Frisby, 1992). Dal punto di vista dell'esperienza individuale, tra gli effetti estremi di questo processo si rintraccia ad esempio la diffusione dell'atteggiamento *blasé*. La personalità dell'uomo *blasé* è considerata il prodotto di questo movimento che spinge verso l'indifferenza nei confronti della varietà qualitativa delle cose.

Occorre tuttavia prestare attenzione perché il *blasé* non è uno sciocco consumatore di massa, privo di vita spirituale, ma piuttosto un intellettuale che sembra mettere alla prova la sua capacità di resistenza psichica nel caleidoscopio delle impressioni metropolitane (Dal Lago, 1994). Si tratta di una figura confrontabile, per certi versi, con il *flâneur* di Benjamin, una figura che, insieme all'ozioso, al giocatore, alla prostituta, contribuiva a "illuminare" il paesaggio della città di fine Ottocento ed era in grado di produrre un'accurata conoscenza della topografia segreta di una città come Parigi. Fu Parigi a creare il *flâneur*, un individuo che vagava attraverso i labirinti dei *Passages* cittadini, capace di muoversi nello scenario urbano come su una ribalta teatrale ma anche un attore mobile, minacciato dalle masse e dalla mercificazione della produzione⁴ (Frisby, 1992).

In effetti, nella vita metropolitana il destino dell'individualità moderna ha a che fare con l'intellettualismo e la crescente razionalizzazione mentre diventa sempre più difficile mettere in risalto le singole personalità. Emerge allora il bisogno di distinzione: si ricorre più spesso alla particolarizzazione qualitativa e alle differenze per attirare l'attenzione su di sé. Ecco, allora, lo sviluppo della moda, così acuta-

⁴ I cambiamenti nella vita cittadina e i bisogni della produzione e della circolazione delle merci tolsero progressivamente al *flâneur* il suo ambiente, anzi la calma del *flâneur* venne sostituita dal comportamento quasi maniacale dell'uomo della folla di Poe.

mente indagata da Simmel, con le sue eccentricità, le stravaganze tipicamente metropolitane della ricercatezza, il cui senso consiste proprio nel farsi notare. La distinzione rimane per l'individuo l'unico strumento per salvare, attraverso l'attenzione degli altri, la propria identità.

È questa la modernità di fine Ottocento, un'epoca in cui si aprivano le esposizioni mondiali, nascevano i grandi magazzini che sviluppavano l'industria della confezione, e iniziava quell'opera di inarrestabile seduzione del consumatore, resa possibile da un'adeguata messa in scena delle merci (Codeluppi, 2007a, Wilson, 2008), che ancora oggi non finisce di generare i suoi effetti, in una certa misura, "perversi". Alla divisione del lavoro nella produzione si aggiungeva la specializzazione nella sfera del consumo, la differenziazione, l'arricchimento dei bisogni del pubblico. L'individuo veniva a trovarsi di fronte ad un'imponente cultura oggettiva che minacciava la sua creatività e crescita soggettiva. Così, l'uomo si allontanava da se stesso: «tra lui e la sua parte più autentica, essenziale, si è frapposta una barriera insuperabile di strumenti, di conquiste tecniche, di capacità, di consumi» (Simmel, 1984, p.680). E, citando testualmente un passo de "Le metropoli e la vita dello spirito",

lo sviluppo della cultura moderna si caratterizza per la preponderanza di ciò che si può chiamare lo spirito oggettivo sullo spirito soggettivo; in altre parole, nel linguaggio come nel diritto, nella tecnica della produzione come nell'arte, nella scienza come negli oggetti di uso domestico, è incorporata una quantità di spirito al cui quotidiano aumentare lo sviluppo spirituale dei soggetti può tener dietro solo in modo incompleto, e con distacco sempre crescente (Simmel, 1995, p. 53).

Le esposizioni mondiali costituivano una forma di socializzazione oltre che una forma di concentrazione della più eterogenea gamma di merci: per la prima volta nella storia, oggetti diversi venivano esibiti in un contesto sociale di divertimento (Frisby, 1992). Lo stesso Simmel evidenzia a tal proposito che

la stretta vicinanza in cui vengono collocati i più eterogenei prodotti industriali produce una paralisi della capacità di percepire, una vera e propria ipnosi, in cui una sola impressione colpisce gli strati superiori della coscienza e da ultimo rimane nella memoria solo il messaggio ripetuto più di frequente, che soggioga gli altri, innumerevoli e non meno importanti, resi

deboli dalla loro dispersione: l'idea che qui ci si deve divertire... la curiosità viene eccitata sempre da qualcosa di nuovo, grazie alla spesa compiuta per esso ogni singolo intrattenimento sembra più importante ed evidenziato, la quantità delle cose presso cui si deve andare suscita l'idea che qui sono riservati ancora innumerevoli sorprese e divertimenti (Simmel, 2006, p. 79).

Ogni sentimento profondo è «violato e sembra disorientato dall'effetto massificante delle merci offerte mentre d'altronde non si può negare che la ricchezza e la varietà delle mutevoli impressioni sia ben adeguata al bisogno di eccitazione dei nervi stanchi e sovrastimolati» (Simmel, 2006, p. 80).

L'esposizione universale accentuava la presentazione degli oggetti attraverso la vetrina e gli oggetti tendevano a mostrare il loro aspetto seducente a scapito della loro utilità⁵. Ciò che predominava era la sfera passiva perché i visitatori erano lì solo per osservare e per essere stupiti, non per comprare o toccare gli oggetti: il valore di scambio delle merci non era tanto accresciuto quanto piuttosto mascherato dal loro fascino estetico (Frisby, 1992). Il grande magazzino, poi, diventava teatro perché la merce fosse trasformata nell'oggetto di uno spettacolo permanente (Codeluppi, 2007a). La metamorfosi della merce in immagine fascinosa era indispensabile alla stessa sopravvivenza del ciclo economico attraverso il desiderio stimolato dei consumatori e la loro disponibilità a essere soggiogati da inesauribili seduzioni: senza il suo potere mitico di attrazione esso sarebbe stato costretto ad arrestarsi.

Se la metropoli rappresenta il luogo della seducente fantasmagoria delle merci, in cui si vanno affermando le leggi impersonali del denaro e del calcolo, l'individuo si scinde in due: l'io razionale cerca di esaltare il proprio interesse, ma poiché egli è anche acquirente e spettatore, finisce per soccombere alle apparenze e alle fascinazioni illusorie. La fantasmagoria delle merci sollecita a un desiderio infinito e risorgente, tendenzialmente illimitabile⁶.

⁵ «L'esigenza banale di "porre le cose nella giusta luce" si sviluppa a partire dalle urla per magnificare le merci nel mercato tradizionale, per giungere fino ai più interessanti tentativi di ricavare nuovi significati estetici mediante l'arrangiamento della loro disposizione – proprio come la comune *reclame* si è evoluta verso l'arte dei poster» (Simmel, 2006, p.84).

⁶ A tal proposito, non si può fare a meno di richiamare uno degli autori che più si è occupato del valore delle merci, Karl Marx. È noto che, per Marx, le merci rappresentano un e-

La grande città in cui si aggira la figura stilizzata del *flâneur* di Baudelaire e di Benjamin o il *blasé* di Simmel, è un luogo dove le persone sperimentano l'appartenenza a varie cerchie sociali e diventa possibile trovare o perdere la propria identità attraverso la realizzazione di legami più o meno stabili ed impegnativi (Bagnasco, 2007), ma nel quale l'apparenza può diventare il fondamento della vita.

La fantasmagoria è immagine allo stato puro, significativa senza significato, gesto di seduzione. La sua attività condensa, sposta, riduce gli elementi della vita organica, trasformandola nel materiale di un sogno; il fondo amorfo della *moda* riassorbe poi i suoi fantasmi. In questa vita che tende a diventare evanescente, ogni essere che si presenta con la freschezza della novità e della perfezione tramonta rapidamente nel ciclo omogeneo e vuoto del consumo. In effetti, il desiderio si posa appena su un oggetto che già viene provata la sua desuetudine e la sua inutilità: in questa dialettica tra lo stimolo immediato e il nulla in cui precipita, tra la messa in scena dell'irripetibile e l'indifferenza in cui presto ricade, si realizza lo spirito paradossale del denaro.

La vita urbana ha trasformato la lotta con la natura, per il sostentamento, in una lotta per l'uomo: l'offerente deve cercare di suscitare bisogni sempre nuovi e sempre più specifici nelle persone a cui si rivolge. La differenziazione personale cresce all'interno del pubblico, e ciò conduce all'individualizzazione spirituale delle qualità psichiche: ciò, da un lato, a causa della maggior esigenza di distinzione e, dall'altro, per l'accresciuta importanza della propria immagine. Per quanto riguarda la distinzione, laddove l'aumento quantitativo del valore e dell'energia ha toccato il limite, si ricorre alla particolarizzazione qualitativa per poter attirare su di sé in qualche modo l'attenzione, grazie alla stimolazione del senso delle differenze: ciò finisce per portare alle eccentricità più arbitrarie, alle stravaganze tipicamente metropolitane della ricercatezza, della preziosità, il cui senso non sta nei contenuti di tali condotte, ma solo nell'apparire diversi, nel distinguer-

sempio dell'alienazione dei rapporti tra gli uomini e tale alienazione si intensifica con lo sviluppo del capitalismo, quando gli oggetti vengono prodotti non più per il loro valore d'uso ma solo per il loro valore di scambio (il valore d'uso non scompare ma diventa subordinato al valore di scambio e al movimento dei beni sul mercato). Nel Capitale Marx mostra come il capitalismo cerchi di indurre sempre e costantemente nuovi bisogni negli animi umani, manipolando i desideri per le merci e facendoli così crescere di continuo (Marx, 1974, Corrigan, 1999).

si e nel farsi notare, il che rimane per molti l'unico mezzo per salvare, attraverso l'attenzione degli altri, una qualche stima di sé oltre alla coscienza di esistere.

Nel caso dell'immagine, nella vita metropolitana sono tipici per ciascuno la brevità e rarità degli incontri (rispetto alle relazioni quotidiane della piccola comunità). La tentazione di mostrarsi, presentarsi in modo arguto, conciso e possibilmente "caratteristico" è straordinariamente più forte in questo caso che là dove la frequenza e la durata degli incontri fornisce a ciascuno un'immagine inequivocabile della personalità dell'Altro.

La metropoli, per Simmel, favorisce la tendenza alla massima individualità dell'esistenza soggettiva. L'autore riconosce che la crescente frammentazione della vita e dell'individuo, tipica della modernità, richiede a sua volta una qualche forma di compensazione. Ebbene, questa viene trovata nell'adesione alla moda che concede agli individui una sorta di sovra individualità: «quanto più nervosa è un'epoca, tanto più rapidamente cambieranno le sue mode, perché il bisogno di stimoli diversi, uno dei fattori essenziali di ogni moda, va di pari passo con l'indebolimento delle energie nervose... » (Simmel, 1996a, p. 24).

In definitiva, da una parte,

la vita viene resa infinitamente facile poiché le si offrono da ogni parte stimoli, interessi, modi di riempire il tempo e la coscienza, che la prendono quasi in una corrente dove i movimenti autonomi del nuoto non sembrano neppure più necessari. Dall'altra, però, la vita è costituita sempre di più di questi contenuti e rappresentazioni impersonali, che tendono a eliminare le colorazioni e le idiosincrasie più intimamente singolari: così l'elemento più personale, per salvarsi, deve dar prova di una singolarità e una particolarità estreme: deve esagerare per farsi sentire, anche da se stesso (Simmel 1995, pp. 54-55).

Giocano quindi un ruolo importante l'indipendenza e lo sviluppo dell'originalità e peculiarità personali. Da una parte, appare l'individuo in quanto "uomo universale", dall'altra la sua unicità e insostituibilità qualitativa.

Nella vita urbana si tende quasi a creare una sorta di "nevrastenia" come conseguenza del grande numero di incontri e di esperienze sociali. La vita metropolitana implica un profondo contrasto con la vita di campagna, con i suoi ritmi più lenti, abitudinari e inalterati. Lo stes-

so carattere intellettualistico della vita psichica metropolitana contrasta con la vita di provincia basata per lo più sulla sentimentalità e sulle relazioni affettive. L'intellettualismo costituisce allora una difesa dell'individuo, del tipo metropolitano che appare circondato da innumerevoli modificazioni individuali. È un organo di difesa contro la violenza della metropoli, contro lo sradicamento di cui lo minacciano i flussi e le discrepanze del suo ambiente esteriore.

Tipico della modernità è lo sviluppo di un atteggiamento strumentale tanto nei confronti delle relazioni fra le persone che verso la vita in generale. Lo spirito moderno è calcolatore: attraverso l'economia monetaria si diffonde l'esattezza calcolatrice della vita pratica.

Il predominio del denaro e della forma di merce appare inizialmente come liberazione dai rapporti personali di potere, dalla violenza immediata del più forte sul più debole. La regola dello scambio diviene il criterio di una comunicazione democratica e di un diritto non arbitrario in cui si soppesano e si confrontano le ragioni finché, in libera concorrenza, vinca la migliore.

La rapida circolazione del denaro è una legge a cui il gioco deve restare sottomesso: il desiderio suscitato non deve condurre alla felicità ma perpetuarsi all'infinito in un moto incessante (Bauman, 2007). L'immagine merce deve deludermi perché io possa desiderare quella successiva, a ritmo rapido: cosa accadrebbe se diventasse un'occasione di felicità? La sua funzione economica, la trasformazione della merce in valore di scambio, diverrebbe così secondaria da estinguersi o da suscitare il sogno molto concreto della sua estinzione. Ecco perché è valida solo la pubblicità che evoca un piacere impossibile. La fascinazione di un'immagine deve esibire la sua irrealtà, il suo essere inorganico: in pratica, io consumo il sostituto che mi viene suggerito e insieme resto in attesa di un surrogato meno insoddisfacente.

La personalità dell'uomo *blasé* — l'abitante della metropoli disincantato e annoiato, colui che dice di aver già visto e assaporato tutto — è anche una forma di difesa posta in essere dall'abitante della grande città di fronte all'eccesso di stimoli che caratterizza la vita metropolitana: rispetto alla quantità e alla contraddittorietà di questi ultimi, la capacità di non farsi coinvolgere emotivamente è necessaria per proteggere la psiche.

Si tratta di un carattere che nasce come conseguenza della rapida successione e della fitta concentrazione di stimoli nervosi contraddittori, dai quali sembra derivare anche l'aumento dell'intellettualismo metropolitano. È un'incapacità di reagire a nuovi stimoli (ad esempio, è un tratto tipico dei bambini della metropoli rispetto ai bambini che vivono in ambienti più tranquilli e meno stimolanti).

A questa fonte fisiologica del carattere *blasé* se ne unisce un'altra, che deriva dall'economia monetaria. L'essenza dell'essere *blasé* consiste nell'attutimento della sensibilità rispetto alle differenze fra le cose, non nel senso che queste non sono percepite, ma nel senso che il significato e il valore delle differenze, e quindi il significato e il valore delle cose stesse, sono avvertite come irrilevanti. Al *blasé* tutto appare di un colore uniforme, grigio, opaco, incapace di suscitare preferenze. Ma questo stato d'animo è il fedele riflesso soggettivo dell'economia monetaria, quando essa sia penetrata fino in fondo. Nella misura in cui il denaro pesa tutta la varietà delle cose in modo uniforme, ed esprime tutte le differenze qualitative in termini quantitativi, nel momento in cui il denaro, con la sua assenza di colori e la sua indifferenza si erge a equivalente universale di tutti i valori, esso diventa il più terribile livellatore, svuota senza campo il nocciolo delle cose, la loro particolarità, il loro valore individuale.

Il *blasé* sposa la natura essenziale del denaro e si trattiene nell'ampio campo del possibile senza abbassarsi mai fino al possesso concreto. L'impassibilità, non meno della maschera, sono la sua armatura protettiva contro l'invasione devastante degli stimoli a cui gli altri devono sottomettersi in silenzio. Ma per salvare la propria autonomia, deve reprimere ogni emozione immediata dell'anima che potrebbe renderlo disponibile alla seduzione: egli stesso si riduce a nulla, a simulacro di sé.

Nella società contemporanea, le tendenze individuate già alla fine dell'Ottocento da autori come Baudelaire, Simmel e Benjamin, si sono enormemente sviluppate se è vero che, ancora oggi, lo studio della tensione tra la molteplicità dei ruoli assunti in città e l'unità del soggetto rappresenta un importante ambito di indagine per la sociologia urbana (Grafmeyer, 1994). Analoga sorte sembra toccare al fenomeno del consumo. Il capitalismo dei consumi è subentrato alle economie di produzione mentre la qualità della vita diventa una passione collettiva,

un ideale quanto mai esaltato nelle nostre società (Lipovetsky, 2007). È vero che, come vedremo più avanti, il mercato sembra aver sviluppato nei tempi recenti un approccio più qualitativo, che tiene anche conto delle esigenze del cliente ed è altrettanto vero che il tema del consumo critico pare incontrare un consenso crescente, ma tutto ciò non sembra impedire il diffondersi di una società dell'iperconsumo ovvero una società caratterizzata da una nuova centralità esercitata dalla figura del consumatore. Attraverso lo sviluppo della moda, si accentua l'individualismo estetico e la dimensione del presente assume un ruolo assoluto mentre si assiste ad una vetrinizzazione del corpo, all'*ethos* del mutamento, all'eccitazione del desiderio e alla teatralizzazione della merce.

Così, nella moda si passa da una sostanziale omogeneità ad un effetto *patchwork*. Vedremo come, nella moda matura, tutti i modi di vestire diventino legittimi: il modernismo, il *sexy*, l'eleganza classica, lo stile monacale, il *look* dei vagabondi, la raffinatezza, l'ironia, i colori esotici e squillanti. Nulla è proibito, tutti gli stili sembrano aver diritto di cittadinanza e avanzare in ordine sparso mentre da un'unica moda si passa alle tante mode (Baldini, 2008).

1.3 Il soggetto tra “intimità” e “socievolezza”⁷

In tale scenario, l'individuo, avendo preso atto della fine delle grandi narrazioni e della caduta dell'illusione di poter cogliere direttamente il senso della vita, sembra abbandonarsi, in tempi recenti, all'interazione, alla pluralità dei giochi e dei simulacri che non dissimulano più nulla, assumendo atteggiamenti di tipo tecnico-pratico, edonistico ed estetizzante (Crespi, 1989).

Tuttavia, forme di interazione sociale sono ancora possibili nella modernità così come è possibile rintracciare forme di resistenza dell'individuo contro le pratiche di mercificazione quotidiana. Dal momento che l'uomo moderno vive in una pluralità di rapporti e le

⁷ Una versione parzialmente rivista del paragrafo sta per essere pubblicata nel saggio “Socialità e vita quotidiana. Esperienze di loisir nei luoghi pubblici” in M.C. Federici e M. Picchio (a cura di), *La dimensione incrociata dell'individuo e della società*, Aracne.

differenze individuali possono essere un ostacolo allo stabilirsi di relazioni di associazione reciproca⁸, strumenti quali la “discrezione” e il “tatto” possono ancora servire per il mantenimento dei confini nella relazione, per preservare l'integrità della personalità individuale. Essi consentono, infatti, lo sviluppo delle relazioni sociali tenendo a bada l'individualismo e rendendo al contempo possibile l'interazione e, quindi, l'autoriproduzione della società⁹. Il tatto e la discrezione, che permettono di tenere la sfera privata lontana nel rapporto tra gli individui, regolano la vita quotidiana costituendo i principi guida della vita. In effetti, deve esserci una parte privata, devono esistere dei confini tra Ego e Alter perché altrimenti si produrrebbe una situazione di potenza dell'uno verso l'altro (come già Nietzsche aveva osservato) ma anche perché l'Altro potrebbe penetrare in una zona che non deve essere invece accessibile. Da qui l'importanza del “pudore”, altra categoria simmeliana sociologicamente rilevante che serve proprio a difendere la sfera privata.

Per uscire dal senso di disorientamento e vulnerabilità che lo sviluppo della vita urbana comporta, già per Simmel diventava necessario creare “forme ludiche di associazione”, dar vita cioè alla “socievolezza”, allo stare insieme, al “far società” come fine in sé. La socievolezza è un'arte, una forma sofisticata, possibile in quanto prodotto della cultura, elaborazione individuale e sociale del comportamento (Turnaturi, 1994)¹⁰.

Nell'atteggiamento socievole ogni individuo rinuncia, almeno in parte, al perseguimento dei fini egoistici e all'affermazione unilaterale della propria individualità, accettando liberamente di autoregolare il

⁸ «Forse l'uomo moderno ha troppo da nascondere per avere un'amicizia nel senso antico e forse le personalità sono [...] troppo singolarmente individualizzate per rendere possibile la piena reciprocità della comprensione, della semplice accettazione, per la quale è pur sempre necessaria così tanta capacità di saper leggere nell'altro» (Simmel, 1996b, p.85).

⁹ Si tratta di strumenti analoghi al meccanismo goffmaniano della “disattenzione civile” di cui parleremo nel quarto Capitolo.

¹⁰ L'autrice, che paragona la categoria di socievolezza ad un altro concetto simmeliano, la *koketterie* (*flirtation* nella traduzione inglese), ricorda opportunamente come il flirtare non stia ad indicare “giocare con le emozioni” (come spesso si intende nel linguaggio comune) quanto “giocare al gioco delle emozioni”, accettando lo statuto del processo vitale ovvero l'incertezza, l'ambivalenza e l'ambiguità. Come la socievolezza, anche l'arte del flirtare è una forma di interazione in cui l'incontro tra donne e uomini può essere un gioco ancora possibile, una forma di interazione gratuita, senza scopi e quindi libera.

proprio comportamento in vista della creazione di uno spazio comune dove l'interazione reciproca sia fonte di piacere o quanto meno agevole (Jedlowski, 2007). Nella conversazione, ad esempio, si apprende come raggiungere quel felice punto di equilibrio dell'etica socievole in cui «l'elemento individuale, soggettivo come il contenuto oggettivo si sono interamente dissolti in nome della pura forma della socievolezza» (Turnaturi, 1997, p. 23). La conversazione a cui Simmel fa riferimento è quella mondana che si realizzava nelle corti dell'*ancien régime* e nei salotti della borghesia a lui contemporanea. Si tratta di un tipo di conversazione leggera (ma non vuota), intelligente (ma non saccate o seria) in cui il fine dei partecipanti non è tanto l'esibizione quanto l'intrattenimento degli altri (Turnaturi, 1997). È dunque fine a se stessa e si autoriproduce per il puro piacere del conversare. Da essa viene infatti eliminato tutto ciò che può ostacolare, rallentare o bloccare la conversazione, dando invece libero corso alle proprie arti di intrattenimento, seducendo e rispettando l'altro che si fa continuamente ora ascoltatore, ora a sua volta intrattenitore, ora sedotto, ora seduttore. Il reciproco riconoscersi e il concedersi spazio fa sì che si realizzi un continuo scambio fra eguali, una forma di interazione democratica¹¹. Ciò che si concede all'altro viene subito immediatamente ricambiato e restituito: la socievolezza diventa un dono che tutti gli interessati si scambiano reciprocamente¹² (Turnaturi, 1997). I soggetti sono reali nella realtà del "gioco" ovvero in una dimensione nuova e ludica, da loro stessi creata. Gli attori dimenticano ciò che essi sono nella realtà pratica per dar vita a nuove persone: l'individuo è nel farsi società, nell'essere insieme all'altro. Per la socievolezza simmeliana è fondamentale la determinatezza quantitativa. Se un gruppo sociale troppo numeroso sembra lasciare meno spazio all'individualità e comportare maggiori formalità oltre che il rispetto di regole più precise, quando poche persone si trovano insieme, è faci-

¹¹ Così gli amici non devono scrutare «reciprocamente in quegli ambiti di interesse e di sentimenti che non sono al momento compresi nel rapporto, il contatto con i quali renderebbe dolorosamente avvertibili i limiti del reciproco comprendersi». L'evitare «regioni sterili o troppo sensibili produce infatti sempre una vicinanza sotterranea, un comprendersi senza parole, che quanto a capacità di unire, equivale ad una forza positiva» (Simmel, 1996b, p.86).

¹² L'egualitarismo che connota la socievolezza diventa finzione solo se è strumentale alla realizzazione di obiettivi esterni.

le che si abbia un adattamento reciproco e una minore formalità; se nei gruppi più estesi è difficile che i contenuti dello scambio siano più intimi, nei gruppi più ristretti lo stare insieme riveste un maggiore carattere di spiritualità. Non solo ma, aspetto questo rilevante dal punto di vista della sociologia della moda, tanto più alto è il numero dei partecipanti, tanto più si potenziano gli elementi esteriori, gli stimoli e le gratificazioni sensoriali. A dilatarsi è lo spazio per i sensi: ciò fa sì che gli incontri tra molte persone richiedano una maggiore cura ed attenzione agli abiti e agli ornamenti. Inoltre, in tali gruppi il singolo individuo, pur osservando le regole formali e quindi spersonalizzandosi, può concedersi libertà proibite o impensate nei gruppi più ridotti¹³ (Turnaturi, 1997). Attraverso la socievolezza, l'individuo fluttua leggero, entra ed esce dai gruppi che si creano, in un succedersi di impegno e disimpegno che può essere sentito in modo diverso: come la più intollerabile superficialità ma anche come un gioco ritmico di grande attrattiva estetica.

Nella società contemporanea tali fattori sembrano accentuarsi a dismisura. Di fronte alla fragilità della vita quotidiana, alla vulnerabilità di ogni legame sociale, l'attore sociale diventa un *flâneur* della propria vita, che assapora «casualmente e a piccoli pezzi, può ricostruirne il senso solo volta per volta, senza mai potersi risolvere in una presa di posizione generale che lo faccia decidere una volta per tutte su tutto» (Turnaturi, 1994, p. 29).

L'identità si trasforma, considerando che ciò che oggi caratterizza principalmente l'attore sociale è la sua mobilità, intercambiabilità e liquidità (Bauman, 2002). Così, il senso di appartenenza è sostituito da un'adesione contingente al flusso delle diverse possibilità. Si afferma allora, progressivamente, una cultura dominata da un'etica che valorizza ciò che è in costante mutamento. Ecco perché l'essere alla moda diventa un aspetto cruciale della modernità, che ha influenze sui comportamenti di ognuno al di là delle differenze di classe o di status. Oggi, la dimensione estetica si accentua e l'individuo acquisisce un atteggiamento quasi ludico nei confronti del presente: costituisce un se-

¹³ Poiché distaccato dagli altri, può mostrare parti di sé a tutti e a nessuno contemporaneamente: la comunicazione è fra il singolo ed il gruppo piuttosto che fra i singoli e ciò sembra creare minori problemi di interazione e minori occasioni di imbarazzo.

gno di benessere e un simbolo di prestigio sociale dedicare tempo e denaro all'apparenza, ai divertimenti, in poche parole disporre di un potere consumistico. Attraverso la moda, si rende d'uso universale una rarità o novità per passare ad un'altra rarità o novità quando la prima ha finito di essere tale.

Se fin qui abbiamo concentrato l'analisi attorno all'ambito fisico e spaziale di sviluppo della moda, nel prossimo Capitolo cercheremo di riflettere sul contesto storico di diffusione del fenomeno.