

## 6. Moda e riuso

MONDI DELLA MERCE

L'abito è stato manifestazione concreta della classe di appartenenza, dell'epoca storica, simbolo di una comunità specifica di appartenenza, della conformità o meno a certi valori della società, e da qualche decennio indica anche *la personalità del soggetto che lo indossa e le sue scelte di consumo. Tra tutte le forme della merce, la moda interessa particolarmente proprio per la sua forza nella creazione e esplicitazione dell'identità e per il reciproco determinismo che si instaura tra gli individui e i gruppi e il mercato della moda.*

Non è una novità che il mondo della moda si trovi a ripescare nel passato delle forme estetiche tradizionali, né deve sorprendere che si trovi particolarmente a suo agio nel farlo con le contro-culture. La carica simbolica che possedeva il *punk*, ad esempio, creato dal basso ma anche costruzione stilistica, ha permesso che dagli anni '70 ad oggi quell'estetica sopravvivesse nei chiodi, negli anfibi e nei jeans strappati, tutti elementi che hanno in parte perso il legame esclusivo con la figura del punk come *tipo*. Quella del punk è una controcultura complessa e stratificata, che comprende un vestiario specifico, degli ascolti musicali, ideali politici ed etici, conservando in sé una carica eversiva principalmente associata ai suoi elementi spiccatamente in contrasto con molti dei valori comuni alla società, alla sua natura conflittuale e alla sua struttura fortemente collettiva.

Il ri-uso che la moda fa di queste forme estetiche passa solitamente attraverso un processo di raffinazione, distruggendo e frammentando il contenuto che portano al fine da renderlo innocuo. Un modo con cui



*Un gruppo di eclettici bohémien si aggira fra le rovine dei Templi del Parco Archeologico di Selinunte per la campagna Gucci Pre-Fall 2019 di Alessandro Michele . L'antica città greca è lo scenario di un moderno simposio, in cui amici e amanti si incontrano per discutere di filosofia e politica, leggere poesie, fare musica, fare sport e ballare. I ragazzi rappresentano le tendenze della contro-cultura di Venice Beach, in California: hardcore punk, rollerblader, bodybuilder e surfisti.*

## COMMENTI

I love everything in it, refuse to restrain, shout casually, free and equal, not cold-eyed. People sing and dance, This is an expression of primitive unity!

Love the punk feeling: however, punks don't have thousands of dollars for a Gucci outfit.

okay guys I need to know what's the name of that blond guy with the spiky hair and white face, long coat. He used to be called sexy foucault on Instagram for some time and I can't seem to find him back.

A reflection of the spirit and our culture, more than just fashion. And it makes me think of Woodstock and David Bowie some sort.

These videos make me forget that it's all about clothes.

possiamo descrivere questo passaggio è distinguendo tra tipi e tratti. Il *tipo* sarà la figura del punk, che ci immaginiamo o ci ricordiamo come quello/a che porta i capelli in quel modo lì, ascolta quella musica lì, ha un certo tipo di atteggiamento generalmente conflittuale, e passa il tempo all'interno di un gruppo di altri *punks*.

In seguito alla raffinazione, quello che rimane del *tipo* - prendiamo ad esempio Jonny Rotten per il punk -, sono i suoi *tratti*, cioè i jeans strappati, il chiodo, gli anfibì etc., ora scomposti e rimescolabili. I tratti che sopravvivono alla frammentazione sono quelli più propensi ad una risemantizzazione parziale: del punk teniamo i jeans strappati di Jonny Rotten ma non i suoi denti marci, né tantomeno il senso di disgusto sociale proprio di questa corrente. Questo andamento non riguarda solo il punk in sé, ma tutte le controculture: dopo aver messo tutti i vari Jonny in lavatrice, rimaniamo con i singoli *tratti* estrapolati dai diversi tipi, che diventeranno tutti compatibili tra di loro, rimescolabili, senza apparente contraddizione.

Nel 2017 Gucci ha usato anche l'immaginario politico del '68 francese: nello spot "Dans les rues" vediamo masse di modelli che interpretano giovani studenti ben vestiti intenti a imbrattare auto e muri, lanciare rotoli di carta igienica in uno scenario di *guerrilla* urbana e a sfilare con bandiere rosse, ma anche gialle e blu. Quasi cinquant'anni dopo, nei frame della pubblicità di Gucci ritroviamo un '68 laccato, privo di ogni tipo di violenza, senza polizia, tante bandiere colorate e pochette alla mano.

Il mercato della moda ri-usa le differenze di cui le controculture sono portatrici, e attraverso la scomposizione da tipi a tratti, è in grado di utilizzare alcune forme in ragione della forte valenza simbolica che mantengono in sé. L'abbigliamento del punk o l'estetica di "strada" fornisce una percezione diretta di autenticità, anch'essa utile al mercato. Quello che il marketing della moda cerca di ricreare è una forma estetica che rimandi a qualcosa di oltre il semplice indumento, e che possa essere in grado non solo di contenere o indirizzare la dimensione soggettiva ma di significare, da zero, l'identità di chi le indossa. Questo è il motivo per cui le forme estetiche della *working class* o del punk sono particolarmente efficaci: non ci ricordano solamente un modo di vestirsi, ma racchiudono in sé anche la forte idea comunitaria che caratterizza gli ambienti da cui provengono, ricorda i suoi luoghi di aggregazione e una specifica visione della società, i modi di vivere e gli atteggiamenti di chi indossava quegli indumenti. Queste comunità simboliche spesso si costruivano attorno a condivisioni di materialità oggettive: il luogo di lavoro, la quotidianità comune, le stesse idee politiche. Oggi questi modelli aggregativi sembrano lontani e impensabili. Il mercato vuole riprodurre

proprio questo senso di coesione interna, di forte appartenenza e comunità, ovviamente con i suoi propri mezzi, ponendosi come forza creatrice primaria di identità e comunità.

In *Senza tregua* di Giovanni Pesce abbiamo una chiara rappresentazione dell'estetica della necessità: durante la resistenza italiana i gappisti indossano come divisa militare la propria tuta da operaio, unico abito a loro disposizione ma anche importante mezzo di riconoscimento reciproco e politico. In questo caso la differenza estetica era data dalle condizioni materiali e dall'identità politica dei soldati.

Il ri-uso dell'abbigliamento da lavoro è prima di tutto materiale: «Indosso una tuta da operaio, ovviamente usata», e anche identitario «Ci confonderemo alle migliaia di lavoratori di cui, del resto, facciamo parte, quale avanguardia in armi. Ognuno ha il suo settore di lotta. Gli operai sabotano, scioperano, manifestano; noi colpiamo tedeschi e fascisti ripagando il nemico con la sua stessa moneta». Indossare la tuta da operaio è un gesto che appare insieme come necessità e scelta.

Tornando alle passerelle, qualche marchio ha recentemente usato per le sue collezioni l'abbigliamento da lavoro, che sia la tuta dell'operaio meccanico, la divisa del fattorino o quella da infermiere. I designers la chiamano ispirazione o influenza dell'estetica della *working class* sul proprio slancio creativo, altri la battezzano come appropriazione o feticizzazione della classe operaia. Un esempio diventato famoso è la t-shirt gialla con il logo della DHL (nota azienda di trasporto merci e logistica) prodotta dal brand francese Vetements. Il marchio è da sempre affezionato alle sottoculture giovanili e agli abiti da lavoro, le parole che più spiccano aprendo il loro sito web sono "*subversive street style*" e "*power of identity and diversity*". L'idea della t-shirt DHL ha indignato alcuni dato il prezzo esorbitante ed è sembrata una genialata del marketing ad altri, e la maglietta ha fatto il dovuto scalpore.

Come fa il mercato, dopo la messa a valore, ad assicurarsi che i destini della T-shirt DHL e del fattorino che la indossa quotidianamente rimangano separati? Quando si produce un capo di quest'ordine, bisogna essere sicuri possa costituire un rimando efficace a una sotto/controcultura, attraverso l'uso dei suoi tratti singoli ormai simulacri, ma che rimanga a un livello tale da non essere associato realmente alle masse della classe lavoratrice. Accade al marchio inglese Burberry, che qualche anno fa si trova a vivere un incubo, dovendo affrontare una crisi di mercato in quanto i suoi celebri capi di lusso con motivo scozzese iniziano a venire associati ai cosiddetti

*Chavs*, termine dispregiativo per indentificare i membri stereotipati della classe disagiata inglese: l'immaginario li narra come teppisti e giovani antisociali che girano con indosso indumenti sportivi di marca, con gioielli ingombranti e riproduzioni o pezzi originali di indumenti firmati, mostrando un atteggiamento tendenzialmente rozzo o sfacciato. Inutile dire quanto questa associazione abbia significativamente rovinato l'immagine di Burberry,

che ha sempre puntato ad essere simbolo dell'eleganza britannica e dello stile classico.

Niente Paura. Il marchio si risveglierà sudato ma sereno qualche anno dopo, riportando a sé anche questo scarto creatosi: nasce l'*haute chav*, il mix di abiti di lusso come burberry, cinte costose, rolex e elementi come tute da ginnastica, felpe, scarpe da tennis, abbinamenti che identificavano la stessa classe disagiata che sgomitava per sembrare alla moda. Tutto ciò è riportato alla ribalta dell'esteticamente accettabile nelle passerelle, nei videoclip hip-hop e trap. Anche la tipizzazione del cattivo gusto è re-inserita all'interno di un orizzonte di riconoscibilità estetica positiva e valorizzabile dal mercato della moda. Il

**Le estetiche della  
differenza funzionano  
come motore creativo  
nella moda e nel  
mercato in generale.**

*pricing* entra in gioco come mezzo principale che permette di mantenere alto il valore simbolico di una maglietta che riporta il logo della DHL. Quello che fa da collante tra la t-shirt e i 200 euro che costa è l'ironia: il gioco funziona perché sia chi indossa che chi guarda sa cos'è DHL e sa che esiste un brand che ripropone la divisa da fattorino a quel prezzo, possedendo gli strumenti necessari a decodificare l'indumento. La figura dell'ironia funziona perché è una figura escludente: ha bisogno di essere compresa per essere efficace e differenzia sempre chi la capisce da chi non la capisce. Chi la capisce è come te, la coglie al tuo stesso modo attraverso le sue stratificazioni simboliche. A questo punto l'atto stesso di comprare quel tipo di oggetto è impregnato di un senso che va oltre il semplice acquisto di una t-shirt. L'ironia permette al mercato di allontanare subdolamente il mondo che emula e la *working class* appare come niente di più che una scelta estetica. In questo modo il mercato produce disuguaglianza sociale e nello stesso tempo la cela.

Le controculture si vengono a creare in senso conflittuale attorno a un rifiuto o una rilettura dei codici dominanti della società, attorno alle differenze

di classe sociale e a quelle interindividuali. Le comunità-tribù di consumatori si formano attorno al consumo della stessa merce. Nel caso del ri-uso delle controculture, la merce porterà nel significante l'autenticità, che al mercato manca, e la componente comunitaria, che il mercato vuole ricreare.

Nella coppia identità-differenza la prima si dà in rapporto alla seconda, cioè l'identità si definisce e si instaura nella differenza. Le estetiche della differenza funzionano come motore creativo nella moda e nel mercato in generale. Come negli altri campi d'azione del marketing postmoderno, nella moda si punta a produrre identità ricreando delle forme che appaiano autentiche all'individuo che le abbraccia, distinguendolo da altri che non lo fanno. L'acquisto di una certa merce consente di distinguersi e allo stesso tempo necessita anche di qualcuno con cui essere d'accordo: in questo modo la moda è continuamente rinnovata, muovendosi sia orizzontalmente, attraverso le varie comunità di consumatori, che verticalmente, attraverso le classi sociali. Le differenze messe a valore dal mercato celano le disuguaglianze che si trascinano dietro. Alle identità, fluide, è permesso di cambiare e mutarsi. L'identità la scegli, la indossi e la togli se è comodo farlo. Quella che permane è la disuguaglianza che sta alla base, di cui il mercato si nutre.

L'estetica è importante per il senso che può assumere in una collettività, per separare il proprio corpo, quasi come quello di un monaco, dall'esterno e renderlo mezzo di riconoscibilità. Gli spazi di libertà o di conflitto rispetto alla realtà, che si aprono tendenzialmente a seguito di lotte politiche e sociali, scatenano però la rincorsa da parte del mercato ad occuparli per metterli a valore. Ogni persona che ha provato a fare politica dal basso conosce bene questo meccanismo e sa bene come guardarsene. Dopo gli anni Settanta, il mercato si è preso a braccetto il femminismo (ovviamente frammentandolo) e la rivoluzione sessuale. Di questi spazi, l'estetica molto spesso è l'unica cosa che rimane, slegata dal contenuto: dalle lotte o dai bisogni effettivi da cui nascevano. Ogni volta che un soggetto politico o sociale muove dei passi per riconoscersi, anche in senso estetico, gli avvoltoi aspettano le carcasse, pronti a farsi una scorpacciata e due risate. A volte non aspettano nemmeno che le creature muoiano, ma se le prendono da vive.