

LA MODA COME TRADUZIONE CULTURALE NEL PIANETA IPERCONNESSO

PATRIZIA CALEFATO
UNIVERSITÀ DI BARI ALDO MORO

Abstract – This paper focuses on the role of fashion as a transcultural system that expresses tensions, hybridizations and translations across body languages in the context of the contemporary hyper-connected world. The methodology is founded on Fashion Theory conception of fashion as a system of meaning within which both cultural and aesthetic representations of the clothed body are produced. Since its origins, in the last decades of the Twentieth century, Fashion Theory has questioned the genealogy of the forms of the clothed body in different eras and different places of the world, as well as the cultural, social and economic processes that allow those forms to fully affirm themselves as “fashion”. Furthermore, the theoretical pledge of Fashion Theory is to deconstruct the universalistic and Eurocentric canons in the light of cultural studies, gender studies, and postcolonial critique. The paper is also an opportunity to re-read some “classic” texts, between the late Eighties and the early Two-Thousands, by Gayatri Spivak and Rey Chow. Moreover, the recent notion of *fashionscapes*, inspired by the Appadurai’s global cultural flows, sketches a vision of fashion as a process in continuous translation, creating new landscapes, perspectives and territories, both real and imagined, made of physical and sign matter. Within these landscapes, perspectives and territories, clothed bodies reproduce themselves on a planetary scale. Today, social media, fashion blogs, Instagram and YouTube profiles, are conceived no longer simply as virtual spaces, but rather as spaces that can be physically and communicatively perceived and experienced. The synergy among these spaces plays a significant role in the promotion of transcultural communication in fashion. The crisis originated by the Coronavirus pandemic accentuated, and will continue to accentuate, the process of communicative re-intermediation in the fashion digital environment in the perspective of a new idea of “collectivity”, made of interconnected subjects who are also responsible for others.

Keywords: Fashionscapes; hyper-connected planet; cultural translation; clothed body; fashion and Coronavirus pandemic.

1. Tra genealogia e storia

Nel suo libro *Modernità in polvere*, Arjun Appadurai introduce un’interessante concezione della moda intesa come nozione chiave per comprendere le forme del consumo, della durata e della storia in una prospettiva antropologica e sociologica globale. Scrive Appadurai: “in generale, tutte le forme di consumo organizzate socialmente sembrano ruotare intorno a qualche combinazione di questi tre modelli: interdizione, legge suntuaria, moda (Appadurai 2012, p. 95).

Con i termini “interdizione” e “legge suntuaria”, Appadurai fa riferimento a forme di restrizione dei consumi, comprendenti tabù, obblighi e divieti, che in molte società sono stati anche sanciti da leggi scritte¹. La moda è invece intesa come il modello di forme di consumo allargato, sia quantitativamente sia qualitativamente, che riguardano principalmente (ma non solo) il campo dell’abbigliamento e che coinvolgono delle “tecniche del corpo”, come ricorda Appadurai riprendendo Mauss (*Ivi*, p. 90). Lo “spostamento generalizzato dal dominio della legge suntuaria al dominio della moda” (*Ivi*, p. 97) costituisce pertanto quel gruppo di eventi chiamato da Appadurai “rivoluzione dei consumi”. Tale rivoluzione ha avuto modo di verificarsi in società diverse secondo tempi e congiunture storiche differenti, non legate al solo modello che ha prevalso in Europa, ma realizzatesi in una moltiplicazione degli scenari in cui

¹ Tra le prime leggi suntuarie scritte conosciute, rivolte a sanzionare i lussi e gli eccessi, vi è la X delle Dodici Tavole romane (451 a.C. circa), riguardante i funerali. Erano vietate le celebrazioni solenni, le eccessive lamentazioni, le offerte sacrificali esagerate, ed era vietato seppellire il defunto insieme a oggetti d’oro.

il resto del mondo, scrive Appadurai, non compare come un mero ripetitore “degli antecedenti congiunturali inglese o francese” (*Ivi*, p. 98).

Certamente, è limitato ridurre la moda al solo campo del consumo, soprattutto oggi, come lo stesso Appadurai lascia intendere quando scrive che l’idea di rivoluzione dei consumi sia inadeguata al presente elettronico (*Ivi*, p. 96), e come vedremo nelle pagine che seguono. Tuttavia, pur tenendo ben presente questo limite, ciò che ritengo centrale nella visione globale in cui Appadurai considera la moda è che questa sia concepita come un fenomeno che non semplicemente “va analizzato” entro diversi scenari sociali e diverse culture, ma che in sé apre la stessa nozione di cultura alla molteplicità e alla complessità. È proprio l’oggetto, o meglio il sistema “moda” a favorire, insomma, uno sguardo disciplinare articolato e mobile. A un certo punto della sua riflessione, Appadurai pone provocatoriamente una domanda: “Perché la storia dell’Europa (dell’Inghilterra) è accaduta solo in Europa (in Inghilterra)?” (*Ivi*, p. 97). La risposta a questa domanda è quanto mai attuale e il campo della moda ci offre un’emblematica prospettiva entro cui declinarla, come mostra oggi il lavoro teorico e di ricerca della Fashion theory.

Nata negli ultimi decenni del Ventesimo secolo quale campo di studio autonomo e transdisciplinare rispetto alla più tradizionale storia del costume (Calefato 2003), la Fashion theory, sin dai suoi esordi, si è strutturata proprio a partire da questa “mobilità dello sguardo” che il suo stesso oggetto di ricerca pone. Una delle questioni basilari che la teoria di moda affronta sul piano teorico riguarda infatti la genealogia delle forme che il corpo rivestito ha assunto in diverse epoche e luoghi del mondo, e dei processi culturali, sociali, economici, in base ai quali queste forme diventano “moda” in senso pieno. Uso il termine “genealogia” nel senso in cui Michel Foucault, nel suo saggio del 1961 *Nietzsche, la genealogia, la storia*, la definisce, attribuendole il compito di “reperire la singolarità degli avvenimenti al di fuori di ogni finalità monotona” e di “spiarli dove meno li si aspetta e in ciò che passa per non avere storia” (Foucault 1977, p. 29).

Aggiungo a questa definizione, quella di Appadurai che pone in relazione genealogia e storia sostenendo che

la storia ci porta verso l’esterno, a collegare modelli di mutamento con universi di interazione sempre più vasti; la genealogia, invece, ci porta verso l’interno, verso quelle disposizioni e quegli stili culturali che potrebbero essere benissimo radicati nelle istituzioni locali o nella storia dell’*habitus* locale (Appadurai 2012, p. 98).

La moda è un sistema entro cui si producono ruoli sociali, modelli dell’immaginario, figure del corpo, narrazioni, forme del sentire, a partire da oggetti, materiali, segni, solitamente considerati effimeri o superficiali: gli abiti, gli accessori, le decorazioni corporee, il maquillage. Sono questi proprio gli elementi che più sembrerebbero distanti dai “grandi discorsi” della storia, e che invece hanno a che fare con narrazioni in cui il piccolo e il grande, l’interno e l’esterno, il locale e il globale, si incontrano e si interpretano reciprocamente.

Cultura popolare, vita quotidiana, industria culturale, creatività, arte, senso comune: la moda copre questi ambiti in ogni parte del mondo. La risposta alla domanda retorica di Appadurai inizia allora con la critica puntuale alla narrazione dominante che considera la moda un fenomeno tipico delle sole società occidentali, metaforicamente rappresentate dalle sue tradizionali capitali europee tra fine Ottocento e metà Novecento: Londra e Parigi.

2. Critica della ragione postcoloniale e segni di moda

Attraverso la prospettiva della moda, è possibile decostruire i canoni universalistici ed eurocentrici, ispirandosi alla critica postcoloniale intesa come presa di posizione storica e

teorica sul presente e sul passato, sulle condizioni di produzione dei discorsi sociali, del nostro modo di vedere e di rappresentare il mondo. Gayatri Chakravorty Spivak, nella sua *Critica della ragione postcoloniale*, riflette a proposito dei modi in cui la stilista Rey Kawakubo è stata presentata nella stampa occidentale (Spivak 2004, pp. 348-351). Di origini giapponesi, nata nel 1943, Kawakubo venne presentata agli inizi degli anni Ottanta entro la logica del rapporto tra “tradizione” e “modernità”, la prima stereotipicamente rappresentata dal Giappone e la seconda dalla cultura euroamericana. Spivak riporta ad esempio un articolo comparso nel 1984 sul “Village Voice” nel quale le definizioni utilizzate nei confronti della stilista, - “forte”, “indipendente”, “minimalista”, ecc. - venivano tutte inserite all’interno di stereotipi sull’identità/differenza culturale che costruivano una narrazione plausibile spacciata come “verità della cultura”. “Lo-stesso-ma-non-proprio-lo-stesso, differente-ma-non-differente” (*Ivi*, p. 350), scrive Spivak, per commentare la forma discorsiva che tali definizioni seguivano.

L’“eticizzazione” degli stilisti asiatici e africani, la “tipizzazione esotica” di alcuni segni vestimentari, l’invenzione dell’“ethnochic”, sono stati in effetti, finora, tutti modi di affrontare in modo sommario e “neocoloniale” il tema della traduzione culturale assimilandolo al massimo entro una prospettiva relativistica. Questa considera la “tradizione del costume” (orientale) e la “modernità della moda” (occidentale) come interi inassimilabili, proprio allo stesso modo in cui si presumerebbero inassimilabili e autosussistenti al loro interno l’“originale” e la “copia”, il “testo di partenza” e la sua “traduzione”, l’“Oriente” e l’“Occidente”.

Partendo dagli studi visuali e dal cinema in particolare, in uno dei suoi primi saggi, *Primitive Passions*, dedicato al cinema cinese degli anni ’80 e ’90, Rey Chow considera il modo in cui le culture occidentali entrano in relazione con quelle non-occidentali: l’Occidente, a suo dire, guarda e il “non-Occidente” viene guardato. Secondo Chow “la condizione dell’essere guardati non solo è costruita nel modo in cui le culture non-occidentali sono visionate da quelle occidentali; più significativamente, essa è parte della maniera attiva in cui tali culture rappresentano – etnografizzano – se stesse” (Chow 1995, p. 180)².

Questa ipotesi permette a Chow di affrontare il problema del rapporto tra l’“originale” e la “traduzione” tra culture affermando che il presunto “originale” delle culture è una costruzione fondata sulla condizione dell’essere guardati (*to-be-looked-at-ness*) che agisce come un “inconscio ottico”³. Come scrive Rey Chow, invece:

la vera traduzione culturale è possibile solo quando ci spostiamo oltre l’apparentemente infinita, ma effettivamente riduttiva, permutazione dei due termini – Oriente e Occidente, originale e traduzione – e li vediamo invece entrambi come pienamente materialisti e di fatto ugualmente corrotti, ugualmente decadenti, partecipi della cultura mondiale contemporanea (*Ivi*, p. 195)⁴.

I segni dell’abbigliamento “non-occidentale” sono stati costruiti come segni di alterità rispetto alla moda, considerata invece a lungo come patrimonio del solo mondo occidentale. Eppure, la stessa “modernità”, la stessa nascita delle borghesie europee, lo stesso costituirsi degli Stati e delle economie capitalistiche dell’Occidente si sono alimentati sin dalle origini di materie prime, esseri umani e beni che altre zone del mondo procuravano all’Europa. L’industria tessile nacque e si sviluppò nel Settecento in Inghilterra in stretta relazione con la costruzione dell’impero coloniale britannico. Gli “esotismi”, le “cineserie”, le “giapponeserie” hanno alimentato per secoli il gusto raffinato degli abiti, delle porcellane, degli arredamenti, delle tappezzerie, in Europa e poi in Nord-America, così come gli schiavi deportati dall’Africa

² Traduzione mia.

³ Espressione che l’autrice riprende da Walter Benjamin (1966).

⁴ Traduzione mia.

lavoravano in America nelle piantagioni di quel cotone destinato all'industria dell'abbigliamento.

È sempre dunque esistita un'interazione stretta tra la moda come sistema centrato anche geograficamente su capitali quali Londra e Parigi e il sistema di produzione delle merci e dei segni nel mondo non-occidentale. Inoltre, anche in questo mondo, o meglio in questi "mondi", il corpo rivestito non è un corpo sempre uguale a se stesso in virtù di supposte "tradizioni" o della "originarietà" delle culture: anche gli indumenti che consideriamo a torto più tradizionali e sempre uguali sono regolati dai cicli della moda e del gusto, avendo attraversato nel tempo quel passaggio dalla legge suntuaria alla moda di cui parla Appadurai.

Malgrado il mondo interconnesso di oggi ci mostri in modo sempre più evidente la necessità di una prospettiva globale in ogni ambito della conoscenza, viviamo però gli effetti di una narrazione dominante che propone l'idea di una presunta differenza gerarchica tra "società con la moda" e "società senza la moda", magari al massimo con il "costume tradizionale". Secondo stereotipi ancora radicati nei discorsi sociali, ad esempio, viene dato per scontato che una minigonna sia comunque un segno di moda: è a Londra che venne inventata negli anni '60 del Novecento, quindi nessun dubbio. Un chador, un kimono, un sari, invece, in virtù di un'impropria idea di "cultura" intesa come un blocco immutabile e identitario, vengono comunemente definiti come segni del "costume tradizionale", a prescindere da come tali oggetti cambino in funzione della moda, delle possibili contaminazioni semiotiche entro cui si inserisce il loro uso, delle diverse motivazioni dei soggetti che li indossano (Arielli e Giannone 2019; Segre Reinach 2011).

Questa concezione appare molto simile a quella, cara agli antropologi del Novecento, che distingueva in modo gerarchico tra società con o senza scrittura. Per approfondire questo paragone, faccio riferimento alla critica che Jacques Derrida in *Della Grammatologia*, rivolge a Claude Lévi-Strauss a proposito della sua definizione di alcune popolazioni da lui studiate, tra cui i brasiliani Nambikwara, come "società senza scrittura". Dire che un popolo "non sa scrivere" perché la parola che usa per designare l'atto di quelli che scrivono è "fare delle righe", dice Derrida, equivale a rifiutargli la parola, traducendo forzatamente e impropriamente la lingua di questo popolo con il "gridare", il "cantare", il "sospirare", e soprattutto con il "balbettare" (Derrida 2016, p. 134). Balbettare è appunto una parola onomatopeica che viene dal greco *bárbaros*, quest'ultima onomatopeica anch'essa dato che riproduce nel suo significante il suono confuso e allitterato che i greci presumevano fosse la lingua degli stranieri. Anche in latino abbiamo un'analogia onomatopeica con il termine *balbus* che vuol dire proprio "balbettio".

Dunque, così come alla definizione di "barbari" corrisponde solo l'incapacità o la non volontà di considerare come lingua quella dell'altro e non solo la propria, alla definizione di "società senza scrittura" non corrisponde né una realtà né un concetto (*Ivi*, p. 118), ma solo il pregiudizio etnocentrico in base al quale "scrittura" è solamente ciò che "noi" intendiamo come tale, vale a dire la trascrizione e notazione lineare dell'oralità. Invece, scrive Derrida, che qui cito nella traduzione inglese di *Della Grammatologia* fatta da Spivak: "if one stops understanding writing in its narrow sense of linear and phonetic notation, one should be able to say that all societies capable of producing, that is to say of obliterating, their proper names, and of playing classificatory differences, practice writing in general" (*Ibidem*).

La citazione inglese meglio permette di seguire, sia attraverso Derrida, sia attraverso la sua traduttrice Spivak, il percorso teorico e discorsivo che porta alla cancellazione (*obliteration*) dei nomi propri quale atto a priori attraverso cui una società fissa attraverso segni, cioè traduce, la sua visione del mondo. I segni, infatti, nella continua sostituzione l'uno dell'altro, sono costantemente "sotto cancellatura" (*under erasure*), come suggerisce Spivak nell'Introduzione alla sua traduzione: "signs will always lead to signs, one substituting the other (playfully, since "sign" is under erasure) as signifier and signified in turn" (Spivak 2016, p. xxviii).

Sulla base di questa interpretazione, intendo allora per “scrittura” l’iscrizione del corpo umano nello spazio e nel tempo attraverso segni articolati secondo “differenze classificatorie” che si stabiliscono entro una rete semiotica aperta. Le tracce di questa iscrizione possono essere diverse e possono manifestarsi attraverso varie forme espressive: per esempio il canto, la danza, la cucina, e, per ciò che qui ci interessa, il vestire. Il corpo rivestito è un corpo “scritto”, segnato, inciso, che a sua volta “scrive”, cioè produce, l’immaginario e la cultura visuale di una società. I segni del corpo rivestito danno vita a quel sistema socio-semiotico che chiamiamo moda nel momento in cui in una formazione sociale si manifesta il meccanismo della imitazione-innovazione descritto classicamente da Simmel (1976), in forma via via sempre più allargata. Questo meccanismo fonda quello che, come abbiamo visto, Appadurai chiama il passaggio dalla società della legge suntuaria alla società della moda, un passaggio che si attua però non semplicemente in funzione del consumo, bensì, e in modo fondamentale, in funzione della possibilità per i segni del corpo rivestito di poter essere riprodotti tecnicamente, e oggi tecnologicamente, per un numero sempre più ampio di soggetti sociali.

3. Traduzioni e connessioni

La moda in quanto linguaggio dei segni del corpo è in sé dunque una forma di continua traduzione. Utilizzo qui il concetto di “traduzione” trasferendo sul piano del linguaggio non (solo) verbale del corpo l’idea di Walter Benjamin della traduzione come pratica in cui “l’estraneità delle lingue” si trasforma nella possibilità di tendere verso la zona “superiore e più pura della lingua”. Nella visione di Benjamin, questa zona non è in realtà mai raggiunta del tutto; è però un “nocciolo essenziale”, che “si potrebbe definire come ciò che in una traduzione non è traducibile”, cioè non è semplicemente comunicabile (Benjamin 1981, p. 74).

Faccio riferimento a questo particolare saggio di Benjamin, spesso a torto inteso come un testo in cui il filosofo tedesco teorizza l’impossibilità di tradurre, proprio perché, al contrario, in esso viene valorizzata la traduzione intesa come un movimento costante verso qualcosa che, pur appartenendo al linguaggio, non è riducibile alla mera comunicazione. Del resto, lo stesso linguaggio, per definizione, non è principalmente finalizzato a “comunicare”, ma è un sistema di modellazione del mondo (Petrilli e Ponzio 2011, p. 311) attraverso i segni, sia verbali che non verbali. In maniera analoga, il linguaggio non (solo) verbale della moda traduce, interpreta, ibrida il corpo e i corpi.

All’origine anche del gesto più massificato di regolare il proprio vestire secondo la serialità dell’immagine di moda, c’è infatti sempre un gesto archetipico carnevalesco che consiste nel travestire, mascherare (in questo senso “scrivere” e “tradurre”) il corpo. Il corpo proprio diviene corpo “per altri”, e per sé stessi come se si fosse altri. È un gesto profondamente gioioso, gustoso, che comprende, insieme al piacere della mascherata, anche un godimento sensuale e un gioco sinestetico del corpo e tra i corpi. La moda come traduzione culturale rappresenta così nella nostra epoca un elemento di congiunzione tra diversi linguaggi: da quello delle tecnologie a quello cinematografico, da quello letterario a quello musicale, dal linguaggio delle strade metropolitane a quello delle uniformi e dei mestieri. Tali linguaggi vivono e si stratificano in forme interconnesse sul piano stilistico, estetico, etico.

A partire dalla fine degli anni Novanta, la Fashion Theory ha accentuato il suo interesse verso la dialettica tra la dimensione globale e quella locale della moda intesa come sistema culturale, produttivo, simbolico. Si sono così moltiplicate le ricerche ispirate alla critica dell’orientalismo nella moda, inteso, sulla scia di Said (2013), come la proiezione di stereotipi culturali da parte del pensiero eurocentrico verso le società “non-occidentali”. Emblematicamente, questa consapevolezza teorica coincise con l’anno, il 1997, in cui nacque la rivista *Fashion Theory* che sancì anche accademicamente il costituirsi di questo campo di

ricerca internazionale autonomo, come ho su accennato, sia rispetto alla storia del costume, sia rispetto alla vasta area degli studi culturali, di cui costituisce comunque una componente essenziale (Calefato e Breward 2018; Kaiser 2012)⁵. Più di recente, la Fashion Theory ha ulteriormente arricchito la complessità del suo ambito di ricerca, approfondendo il confronto continuo tra globalità e micro-località, eredità culturale e innovazione rivolta al futuro. Adam Geczy, ad esempio, ha introdotto il concetto di “transorientalismo” allo scopo di “uscire dalla logica binaria di Oriente e Occidente, così come dall’obbrobrio e dalla colpa sottintesa alla parola ‘Oriente’” (Geczy, 2019, p. 5)⁶. Wessie Ling e Simona Segre Reinach (2020) hanno dimostrato come la Cina non sia oggi solamente il luogo di produzione della fast-fashion internazionale, ma ospiti una complessa cultura della moda che comprende lo stilismo, la creazione di *brand*, la vendita al dettaglio, la comunicazione del gusto, in una costante relazione tra le molteplici “Cine” e le altre parti del mondo.

La nozione di *fashionscapes* (Calefato 2016, 2019) si ispira all’idea dei flussi culturali globali articolati in *-scapes*⁷ da Appadurai (2012). Questo termine esprime un’idea di moda che oggi, in un processo di traduzione continuo, è andata oltre sé stessa, dando vita a paesaggi, prospettive, territori, reali e immaginari, fatti di materia fisica e di materia segnica, in cui si riproducono i corpi rivestiti su scala planetaria. Parlare di “pianeta” e non di “globo” non è senza significato. La globalizzazione, come suggerisce Spivak in *Death of a Discipline*, “è l’imposizione dello stesso sistema di scambio ovunque” (Spivak 2003, p. 72). Il pianeta invece, continua Spivak, “sovrascrive il globo”: “il pianeta è nella specie delle alterità che appartengono a un altro sistema; e ancora noi lo abitiamo, in prestito⁸” (*Ibidem*).

I mezzi di comunicazione ci permettono oggi di vivere pienamente l’esperienza di questa planetarietà-alterità come dimensione della vita quotidiana. La connessione costante attraverso le reti sociali, il ruolo preponderante della cultura visuale, la riduzione delle distanze fisiche, la velocità come immagine del tempo sono solo alcuni degli aspetti che confermano come oggi facciamo parte di un’epoca e di uno spazio abitato non riducibile al “globo” quale modello uniforme dello scambio sociale, come su ricordato da Spivak. La moda non è affatto estranea a questa trasformazione del globo in pianeta, anzi, in molti aspetti la influenza in modo determinante.

La serie televisiva *The Expanse* (2015-) è una suggestiva metafora per immaginare la moda come sistema estetico e segnico capace di costruire molteplici ipotetici “corpi futuri” anche oltre il pianeta. Basata sull’omonima serie letteraria formata, entro il 2020, da nove libri (Corey 2011-2020), *The Expanse* raffigura delle vicende che si svolgono nel Ventiquattresimo secolo in una “distesa” ultraterrestre. Lo spazio è classicamente inteso nella letteratura fantascientifica come un luogo in cui la tecnologia si coniuga con l’alterità, con l’inaspettato, con la differenza. Nella serie, sia lo spazio interplanetario e oltre-umano, sia la narrazione sono segnati da una componente essenziale: la spiccata connotazione estetica dei corpi rivestiti. Tutti i personaggi sono infatti fortemente caratterizzati dai loro abiti, tatuaggi, capigliature che ne definiscono il rango, l’appartenenza sociale e il carattere individuale: dai sontuosi sari futuristici della Segretaria generale dell’ONU Chrisjen Avasarala, all’ispirazione cyberpunk dei *belters*, alle uniformi dei marziani⁹. Tradizione culturale, stili subculturali, mescolamento dei linguaggi, moda: la cultura visuale fantascientifica realizza così la traduzione ultra-planetaria dei segni dei

⁵ Emblematico di questo riorientamento degli studi di moda è il numero di *Fashion Theory* del 2003 dedicato a *Fashion and Orientalism* (Puwar e Bathia 2003).

⁶ Traduzione mia.

⁷ *Ethnoscapas, mediascapas, ideoscapas, technoscapas, financescapas*, sono le cinque configurazioni dei flussi culturali globali secondo la definizione di Appadurai (2012).

⁸ Traduzioni mie da Spivak (2003).

⁹ Costumista della serie è Joanne Hansen, vedi <https://www.joannehansencostumes.com/the-expanse> e l’intervista <https://www.dailydot.com/parsec/expanse-costume-design-interview-joanne-hansen/>

corpi rivestiti. I movimenti di persone e di linguaggi, la commistione tra diversi sistemi segnici, gli incontri transculturali, costruiscono i *fashionscapes* planetari attuali, e forse costituiranno, come accade nell'immaginario visionario di *The Expanse*, anche quelli ultra- e alter-planetari di domani.

La moda è dunque una forma di cultura visuale che vive attraverso segni. Dagli oggetti classici e intramontabili resi celebri nel cinema, alle immagini dei media digitali, i segni di moda mettono in scena narrazioni, ibridazioni, forme del sentire. Il modello della traduzione culturale che la moda interpreta è quello della rete semiotica che collega luoghi, pratiche sociali, forme dell'immaginario.

4. La mano e la macchina

Il titolo della mostra *Manus x machina. Fashion in an age of technology*, svoltasi nella primavera 2016 presso il Metropolitan Museum of Art di New York, ha presentato un'interessante prospettiva attraverso cui considerare le modalità di produzione e di comunicazione della moda nel mondo interconnesso. Il titolo della mostra si presenta come un gioco di parole che evoca l'espressione latina *deus ex machina*, metaforicamente usata per indicare qualcuno che insperabilmente riesce a risolvere una situazione complicata, proprio come accadeva nel teatro greco antico quando una divinità, fatta comparire sulla scena attraverso un macchinario, risolveva alla fine ingarbugliate vicende. Calato nella realtà della moda nell'era tecnologica contemporanea, il gioco linguistico si arricchisce: la *manus*, che, al posto del *deus*, richiama tutto il valore che comunemente attribuiamo all'artigianalità e unicità di un artefatto, discende dalla (*ex*) macchina. Eppure, è ben radicata nel senso comune l'idea che la manualità e la tecnologia siano l'una il contrario dell'altra. Era fino a poco tempo fa ben sancita, soprattutto nell'ambito della produzione di moda, la separazione netta tra l'unicità dell'abito fatto a mano, di sartoria, collocato nella sfera della *haute couture* e la serialità del *prêt-à-porter*, per non parlare del pronto-moda, entrambi realizzati in modo meccanico e massificato, pur con le dovute reciproche differenze.

La mostra ha sfatato queste convinzioni mettendo a confronto indumenti e accessori di alta moda fatti a mano e i loro corrispondenti prodotti realizzati a macchina. Le rappresentazioni dei tradizionali laboratori di cucito, maglieria, ricamo, confezione di orli, intrecci, pieghe, piumaggi e pellame, sono state accostate a quelle degli studi tecnologici in cui si utilizzano progetti computerizzati, ultrasuoni, nuovi materiali per saldare invece che cucire, laser per tagliare, stampanti in 3D in grande profusione. Le modalità per realizzare gli indumenti cambiano, ma gli effetti estetici e funzionali che si producono hanno molto in comune. Del resto, anche il sarto su misura lavora su una macchina da cucire, che era originariamente a pedale, poi divenne elettrica, poi elettronica e digitale, e oggi si trasforma ancora.

L'opposizione tra "fatto a mano" e "fatto a macchina" è dunque fittizia. La natura stessa della mano è quella di estendere il corpo fino a toccare, sentire, lavorare, muovere le cose e trasformarle. La mano è già in sé una sorta di protesi corporea, cioè, come dice l'etimologia della parola, qualcosa che si "pone avanti". La mano apprende le tecniche per compiere delle operazioni che la rendono, in un certo senso, la prima macchina che l'essere umano impara a conoscere e far funzionare sin dai primi giorni di vita. Le macchine propriamente dette servono però a realizzare in maniera più veloce, potenziata e moltiplicata ciò che da sole le mani non possono fare. Aspirazione della macchina è in fondo sempre stata quella di imitare la mano, di simulare cioè funzioni del corpo umano; e quanto più sofisticata, perfetta è una tecnologia, tanto più ha l'ambizione di essere simile al corpo.

L'apporto diretto della mano umana e quello dell'innovazione tecnico-scientifica trovano piena consonanza nella produzione di moda. E questo è vero sin dalle origini della

rivoluzione industriale, alla metà del diciottesimo secolo in Europa, quando proprio la produzione industriale tessile, con i telai meccanici, rese possibile la nascita della moda come forma di riproducibilità tecnica dell'indumento. Ancor prima della fotografia e poi del cinema, che, come dimostrò Walter Benjamin, trasformarono l'opera d'arte perché ne permisero la riproduzione in serie e la avvicinarono alle masse, la moda rese così possibile l'esistenza stessa della modernità.

A testimonianza della prospettiva filosofica e sociologica, oltre che estetica, che la moda offre in particolar modo nella nostra epoca, sono anche le mostre che quasi contemporaneamente a quella del MET hanno proposto una riflessione pubblica sul rapporto tra moda e tecnologia: una, svoltasi a Stoccolma tra il 2015 e il 2016 presso il Liljevalchs, intitolata *Utopian bodies: fashion looks forward*; e l'altra, *Coded Couture*, tenutasi presso la Pratt Manhattan Gallery di New York e poi in altri centri degli Stati Uniti. La mostra svedese poneva la questione di come la moda interpreti il futuro, immaginando un mondo o dei mondi dove la tecnologia promuova la bellezza, la solidarietà e la sostenibilità. Quella americana si concentrava invece su come la tecnologia possa fare dell'abito un'opera d'arte personalizzata sul singolo corpo di chi lo possiede o lo indossa.

5. Fashionscapes e viralità globale

Le mostre su descritte sembrano oggi, alla luce della pandemia da Coronavirus del 2020, particolarmente illuminanti. La pandemia ha infatti da un lato rafforzato in modo esponenziale il nostro rapporto con i media e le tecnologie (dalla didattica online al lavoro da casa), dall'altro ha rilanciato sin nelle abitudini quotidiane una dimensione "manuale", domestica, artigianale (dal pane fatto in casa al recupero delle macchine da cucire personali). La riflessione e l'impegno globale, si spera non semplicemente formale, verso forme di vita sostenibili e verso una dimensione etica intessuta in tutte le forme di progettualità umana assumono, con la crisi, una forza e un'urgenza ulteriori.

La diffusione della pandemia conferma che il mondo contemporaneo è un insieme di flussi culturali globali, un paesaggio in movimento costante, che comprende persone, immagini, narrazioni, merci, messaggi, impulsi digitali, e anche esseri infinitamente piccoli quali i virus. A distanza di qualche settimana l'una dall'altra, tutte le zone del mondo ne sono state colpite: il Coronavirus ha viaggiato infatti nell'intero pianeta in modalità omologhe a quelle di popolazioni, merci e messaggi. La velocità dello spostamento e quella della comunicazione, tanto importanti nell'epoca dell'iperconnessione tecnologica globale, questa volta, non hanno però riguardato solo i flussi di bit e di dati che si muovono sulle reti telematiche, ma il corpo fisico microscopico del virus e conseguentemente i corpi fisici delle persone e delle comunità che ne sono state colpite.

Ma cosa ha a che fare la moda con la viralità e la pandemia? La prima risposta a questa domanda riguarda proprio la sopravvivenza materiale di un sistema che, a dispetto di chi pensa sia solo un fatto di "vestitini e vanità", è uno dei giganti che reggono la vita produttiva e culturale del mondo intero. In questo settore è globale la crisi, così come globale è la pandemia. Ancor più in Italia, paese che detiene il 41% della produzione di tessile e abbigliamento in Europa, la crisi sia economica che sociale è stata devastante.

Certamente, l'industria della moda è il secondo settore d'inquinamento globale, dopo il petrolio, ed è un sistema che contribuisce non poco a introdurre disparità sociali strazianti, soprattutto nei suoi comparti, come il low cost, ma non solo, che si fondano su delocalizzazioni di comodo in luoghi del mondo dove la dignità del lavoro non è minimamente rispettata. Spesso la catena di produzione della moda non si occupa di come certi indumenti siano prodotti, dei materiali, tessuti, processi di colorazione che vengono utilizzati. Da ben prima del Coronavirus,

sia tra gli operatori e gli studiosi della moda, sia nel dibattito pubblico, si discuteva su cosa essa sia diventata nella nostra epoca, e dell'esigenza che, se la moda vuole avere un futuro, di futuro debba preoccuparsi. Oggi questa preoccupazione è vitale: sostenibilità, etica, impegno sono tre valori che la moda deve salvaguardare per costruire non solo il proprio futuro, ma una generale "etica della possibilità" (Appadurai 2013) valida per l'intera società.

Le tecnologie comunicative sono oggi, anche nel campo della moda, un elemento essenziale, come dimostrato sia durante il lockdown, sia nel periodo del distanziamento sociale. Come esempi possono essere riportate le settimane della moda di Tokio e Shanghai, a marzo 2020, quelle *gender neutral* di Londra e di Milano, e quella maschile di Parigi, tra giugno e luglio, che sono state programmate online. O ancora, l'iniziativa online *China, we are with you*, tenutasi a Milano durante le sfilate di febbraio, quando la pandemia era apparentemente diffusa ancora solo in Cina, per coinvolgere il mondo della moda di quel paese forzatamente assente dalle passerelle italiane.

In realtà, già negli ultimi due decenni, la moda aveva spostato gran parte della sua vita sulla rete. Fashion blog, redazioni web, influencer su Instagram e YouTube, sfilate e negozi online, alcuni dei quali, come Etsy, dedicati particolarmente all'artigianato e al vintage, da tempo integrano o sostituiscono del tutto le tradizionali forme di comunicazione e di consumo "in presenza" dei segni di moda. Attraverso questi mezzi, anche la moda, come le altre forme di comunicazione, si è pertanto disintermediata. I soggetti interconnessi, cioè, partecipano direttamente ai momenti della comunicazione, del consumo e in un certo senso anche della produzione degli oggetti e dei segni di moda. Le forme in cui ciò avviene comprendono, ad esempio, la valutazione degli articoli acquistati, oppure la costruzione del gradimento degli influencer a colpi di "Like", insomma l'intervento diretto dei soggetti in rete, senza passare attraverso le tradizionali agenzie di mediazione del sistema, come le riviste specializzate, le settimane della moda tradizionali, o le boutique. Non si tratta però di un semplice trasferimento di sede, dal cartaceo al digitale, o dal negozio nelle vie del centro cittadino allo shop sul web. Quello che è avvenuto è stato un processo di autentica traduzione che ha trasformato qualitativamente e in certi casi definitivamente i processi di comunicazione e le forme culturali del nostro tempo.

La crisi collegata al Coronavirus e la congiuntura devastante del settore stanno però ulteriormente trasformando il rapporto tra moda e media digitali. In direzione opposta rispetto alla disintermediazione, si accentua infatti e si accentuerà sempre più un processo di reintermediazione comunicativa. E, paradossalmente, proprio in epoca di distanziamento fisico e sociale, questa reintermediazione ha al centro i nostri corpi. Non a caso la moda favorisce questa centralità, perché ha a che vedere con il corpo nella sua materialità, e dunque la prospettiva che essa coinvolge non può che resistere costitutivamente all'illusione fugace della disintermediazione. Dico "illusione" perché la disintermediazione, per realizzarsi, ha in realtà bisogno della massima mediatizzazione possibile, quindi è un concetto in sé contraddittorio, se non in certi casi mistificante.

Quanto tempo dura infatti un 'like'? Quanto è credibile, nel tempo, un blogger o un YouTuber? Il virus mette tutti alla prova, compresa la stessa "viralità" dei media. Parlare di reintermediazione, ovviamente, non può prescindere dalla realtà dell'ecosistema digitale come oggi lo viviamo, ma permette di considerare tale realtà nella prospettiva di una nuova idea di "collettivo" costituito da soggetti interconnessi e responsabili per altri. In questo senso, il soggetto individualista infantile e narcisista, che fonda la comunicazione online sullo schema che Danesi definisce "dell'io-io-altri" e Lotman chiama meccanismo "dell'autocomunicazione" (Danesi 2013; Lotman 1972), secondo un'idea stereotipata di disintermediazione, appartiene a una fase della comunicazione globale che non può riproporsi più, se non come farsa e maschera grottesca.

Così come nel periodo della pandemia hanno assunto affidabilità comunicativa agenzie istituzionali e sanitarie autorevoli, così come i cittadini cercano notizie online selezionando, anche tra i blog e gli account dei social, quelli più seri e che contrastano le fake news, nello stesso senso nella moda cresce e crescerà l'esigenza di affidabilità e autenticità. Primi segni di questo cambiamento sono l'orientamento verso la scelta di materiali sostenibili di cui possiamo conoscere la qualità e la preferenza verso abiti e accessori che durino nel tempo, che possano proteggerci, che ci facciano stare comodi. Nella ricostruzione della filiera della produzione e del consumo di moda diventa allora necessario considerare insieme sia il comune bisogno di bellezza e di piacere, che segue anche come reazione emotiva al periodo della quarantena, sia la capacità di bilanciare l'estetica con l'impegno e la cultura. Tutti i settori che ruotano nel circuito della moda sono incoraggiati a dare un senso alto ai concetti e ai progetti che riguardano l'"intraprendere" e le "imprese". Sarà fondamentale riconsiderare a pieno, insomma, proprio con l'aiuto delle tecnologie e dei nuovi materiali, l'idea di una moda fatta per "essere umani", per essere a proprio agio nei nostri corpi che non sono tutti modellati su un ideale unico e stereotipato, ma hanno diverse età, misure, abilità, colori, tipi di pelle, fragilità.

Le sfilate virtuali potranno sostituire le costose, rituali e faticose, benché splendide, settimane della moda? Certo, non potrà mai trattarsi di una semplice riproposizione della passerella attraverso lo schermo, ma sarà necessario ripensare completamente lo scenario. Prefiguranti sono allora esperienze come quelle di *The Fabricant* <<https://www.thefabricant.com/>>, la prima casa di moda totalmente digitale che progetta abiti virtuali personalizzati sui corpi delle persone. Chi vuole acquistare (a prezzi altissimi) un abito invia la propria immagine e da questa i designer realizzano un modello in 3D del corpo su cui adattare un vestito, anch'esso digitale, rispondente ai gusti e alla forma individuale. L'esperienza è più quella di un gioco che di un'effettiva pratica di shopping: cosa indossare poi realmente al mattino per uscire resta di fatto tutt'altra cosa. Ma è certo che questo genere di sperimentazioni artistiche possono dare qualche idea per la "realtà". Già adesso, ad esempio, su molti siti è possibile creare il proprio avatar digitale per "provare" un vestito online prima di acquistarlo, definendone nei dettagli le misure e gli stili.

Cosa ne resta però dei corpi reali? Magari di quei corpi di milioni di persone che hanno perso il lavoro, o vivono la paura di perderlo, nel mondo della moda in particolare? Le tecnologie possono molto aiutare a ridare nuove energie a un settore che al momento soffre fortemente la crisi. Sarà importante ad esempio considerare le produzioni locali come una risorsa, non per rinchiudersi in un impossibile e reativo localismo, ma perché la "località" comprende le narrazioni di un territorio, le sue rappresentazioni sia "dall'interno" sia "dall'esterno", le soggettività in azione, le immagini del suo possibile futuro che deve sempre coniugarsi con un globalismo solidale. L'auspicio è che le tecnologie comunicative, che già ci permettono di far circolare prodotti locali nel mondo globale, potenzieranno in modo virtuoso gli scambi e le traduzioni tra i segni di moda, prima ancora che possano tornare a farlo in modo libero da rischi miliardi di persone.

Bionota: Patrizia Calefato

Patrizia Calefato is Professor of Sociology of Culture and Communication at the Università degli Studi di Bari Aldo Moro (Italia). Her main fields of research are communication and language, fashion theory, the clothed body, cultural and postcolonial studies, media studies, the social dimension of language, gender studies. Her recent publications include: *Sovereign Time*, in Evans C. and Vaccari A. (a cura di), *Time in Fashion*, London, Bloomsbury 2020; *Fashionscapes*, in Geczy A. and Karaminas V. (a cura di), *The End of Fashion. Clothing and Dress in the Age of Globalization*, London, Bloomsbury, 2019; *Lusso. Il lato oscuro*

dell'eccesso, Milano, Meltemi 2018; *Paesaggi di moda: corpo rivestito e flussi culturali*, Milano: Lupetti, 2016.

Recapito autrice: patrizia.calefato@uniba.it

Riferimenti bibliografici

- Appadurai A. 2012, *Modernità in polvere*, Raffaello Cortina, Milano.
- Appadurai A. 2013, *Il futuro come fatto culturale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Benjamin W. 1966, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Benjamin W. 1981, *Angelus novus*, Einaudi, Torino.
- Calefato P. 2003, "Fashion Theory", in Cometa M. (a cura di), http://www.culturalstudies.it/dizionario/lemmi/fashion_theory.html.
- Calefato P. 2016, *Paesaggi di moda. Corpo rivestito e flussi culturali*, Lupetti, Milano.
- Calefato P. 2019, "Fashionscapes", trad. ingl. di S. Scaramuzzi, in A. Geczy e V. Karaminas (a cura di), *The End of Fashion. Clothing and Dress in the Age of Globalization*, Bloomsbury, Londra.
- Calefato P., Breward C. 2018, "Reflections on Three Decades of Studies in Fashion Theory", in A. Bucci e C. Faggella (a cura di), *International Journal of Fashion Studies* 5 [1], pp. 247-253, Intellect, Bristol.
- Chow R. 1995, *Primitive Passions*, Columbia University Press, New York.
- Corey J. S.A 2011-2020, *The Expanse* (9 libri), Orbit Books, London.
- Danesi M. 2013. *La comunicazione al tempo di Internet*, Progedit, Bari.
- Derrida J. 2016. *Of Grammatology*, nuova trad. ingl. di G. C. Spivak, intr. di J. Butler, Johns Hopkins University Press, Baltimora.
- Foucault M. 1977, *Microfisica del potere*, Einaudi, Torino.
- Geczy A. 2019, *Transorientalism in Art, Fashion, and Film*, Bloomsbury, Londra.
- Giannone A., Arielli E. 2019, "Aesthetic Negotiation Between Conflicting Forms of Life: the Case of Modest Fashion", in Segre Reinach S. (a cura di), *Culture, Fashion, and Society Notebook 2019*, Bruno Mondadori, Milano.
- Kaiser S. 2012, *Fashion and Cultural Studies*, Bloomsbury, Londra.
- Ling W., Segre Reinach, S. (a cura di) 2020, *Fashion in Multiple Chinas*, Bloomsbury, London-New York.
- Lotman J. 1972, *La struttura del testo poetico*, Mursia, Milano.
- Petrilli S., Ponzio A. 2011, "A Tribute to Thomas A. Sebeok", in P. Cogley, J. Deely, K. Kull, S. Petrilli (a cura di), *Semiotics Continues to Astonish. Thomas A. Sebeok and the Doctrine of Signs*, de Gruyter-Mouton, Berlino-Boston.
- Puwar N., Bathia N. (a cura di) 2003, *Fashion and Orientalism*, numero monografico di *Fashion Theory* 7 [3-4], Berg, Oxford.
- Said E. 2013, *Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente*, Feltrinelli, Milano.
- Segre Reinach S. 2011, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Laterza, Roma-Bari.
- Simmel G. 1976, "La moda", in D. Formaggio e L. Perucchi (a cura di), *Arte e civiltà*, Isedi, Milano.
- Spivak C. G. 2003, *Death of a Discipline*, Columbia University Press, New York.
- Spivak C. G. 2004, *Critica della ragione postcoloniale*, Meltemi, Roma.
- Spivak C. G. 2016, "Translator's Preface" [1976], in Derrida J. 2016, ed. *Of Grammatology. Fortieth Anniversary Edition*, John Hopkins University Press, New York, pp. xxvii-cxii.

Serie Tv

The Expanse, Mark Fergus & Hawk Ostby, Stati Uniti d'America, 2015 – in produzione.

Sitografia

Joanne Hansen, <https://www.dailydot.com/parsec/expanse-costume-design-interview-joanne-hansen/>.
The Expanse costumes, <https://www.joannehansencostumes.com/the-expanse>.
The Fabricant, <https://www.thefabricant.com/>.