



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI  
FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN FILOSOFIA

**ORIGINALITÀ E TRANSITORietà. SULLA MODA COME CONTROLLO DEL CONTINGENTE**

Relatore:

Ch.mo Prof. Gabriele Tomasi

Laureanda:

Rossella Mazzucato

Matricola N. 1150207

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

## INDICE

Introduzione	2
Capitolo 1: IL FASCINO DELLA CONTINGENZA	3
1. <i>La coesistenza dei contrari</i>	4
2. <i>Contingenza come osservazione di secondo livello</i>	6
3. <i>Il Barocco: transizione alla modernità</i>	8
4. <i>La moda moderna</i>	10
Capitolo 2: COMUNICAZIONI DI MODA	15
1. <i>Il linguaggio della moda</i>	15
2. <i>La pubblicità della moda</i>	20
Capitolo 3: IL FASCINO DISCRETO DI GIORGIO ARMANI	23
1. <i>Armani: da Giorgio a King George</i>	24
2. <i>Creare e progettare</i>	25
3. <i>Stile androgino</i>	26
4. <i>Minimal greige</i>	27
Conclusione	30
Bibliografia	31
Sitografia	32

## Introduzione

L'idea di questo elaborato nasce da un entusiastico interesse per la moda che ho da sempre, fin dai miei studi universitari precedenti, in questo ambito, e da quelli attuali in filosofia che mi permettono di trattare il tema, spesso considerato superficiale e frivolo, nella sua complessità.

Intendere la moda come essenza della modernità, e non solo nell'accezione comune di abbigliamento, aiuta a capire la società di cui facciamo parte anche in riferimento al suo individualismo e alla sua relazione accelerata con il tempo. La nozione di contingenza ci fa riflettere sul passaggio storico dall'idea di necessità (chiusa, ma stabile e sicura) all'idea di possibilità (aperta, ma instabile e insicura). La contingenza si rivela un valore intrinseco alla società moderna e la moda può essere un "modo" per gestirla, distinguendo nettamente ciò che è "in" da ciò che è "out".

Se consideriamo la moda nel senso di "come ci vestiamo", non si può prescindere da ciò che intendiamo comunicare, o nascondere, circa le nostre identità. Il linguaggio dell'abbigliamento, a differenza di quello scritto o parlato, è spesso allusivo, ambiguo perché i significati degli elementi che lo costituiscono, cambiano di continuo. D'altra parte il sistema della moda comunica con noi in modo chiaro e preciso, al fine di persuaderci all'acquisto. In questo senso il linguaggio utilizzato è necessariamente al passo con i tempi e, di conseguenza, si adegua ad essi sia semanticamente, con l'uso di parole reinterpretate, sia tecnologicamente, con l'utilizzo di Internet e dei social, che hanno preso sempre più il posto di altri media. Non è nemmeno più possibile prescindere dall'innovazione dei materiali, della produzione, della pubblicità e dell'avvento di algoritmi ed Intelligenza Artificiale, che forniscono agli stilisti crescenti masse di dati, usate per anticipare le tendenze e conoscere meglio i desideri del pubblico.

Anche la pubblicità ha subito trasformazioni continue, orientandosi verso sistemi comunicativi sempre più raffinati e persuasivi, basati su un linguaggio espressivo che tende a sottolineare l'individualità delle persone, come se fossero protagoniste uniche e inimitabili della moda.

Per parlare in concreto di tutto quanto riportato sopra, ho scelto uno dei creatori di moda più visionari e inimitabili, quale è Giorgio Armani, che ha ideato una moda intramontabile ma nello stesso tempo innovativa e sempre fedele al suo stile. Una perfetta sintesi di classe e novità fuse in un messaggio univoco, che si rinnova continuamente pur restando sempre nel solco dello "Stile Armani". Mi affascina la sua capacità di interpretare la moda come sottolineatura della personalità e come "suggerimento" di un'eleganza sostanziale e rassicurante, che in molti altri stilisti si è persa nella ricerca ossessiva dell'originalità fine a se stessa.

## Capitolo 1

### IL FASCINO DELLA CONTINGENZA

*Non c'è alcun essere necessario che può spiegare l'esistenza: la contingenza non è una falsa sembianza, un'apparenza che si può dissipare; è l'assoluto, e per conseguenza la perfetta gratuità.*

Jean Paul Sartre, *La nausea*

Nel tentativo di rispondere alla domanda “che cos'è la moda” sarebbe inutile avvalersi di una determinazione univoca, piuttosto si tratta di analizzare la costante dialettica che assume la contraddittorietà come necessaria alla sua funzione. Come osserva Elena Esposito, si ricorre all'imitazione per affermare la propria individualità, si ricerca l'originalità facendo come gli altri, si prende come riferimento stabile la transitorietà, si accetta un vincolo solo perché cambia. La moda si impone a tutti, che la seguano o meno, e in tutti gli ambiti della società: dalla scienza all'educazione, dalla politica all'arte, ma viene considerata un fenomeno marginale e apparentemente irrazionale in quanto non persegue l'utilità, né criteri estetici se non quello di “essere alla moda”. Venerata e temuta agli inizi della modernità come dea delle apparenze, dal potere inafferrabile che si sovrapponeva anche alla morale e alla virtù, si evolve in una complessa gestione delle apparenze, fondata sull'osservazione di secondo ordine (non sul mondo e il suo ordine preesistente, ma sull'osservazione del mondo e degli altri osservatori) che controlla la contingenza in modo non arbitrario. La stabilità non è un presupposto ma il risultato della connessione tra diverse instabilità: la contingenza sociale per cui ciascuno vuol essere originale (ed in questo è uguale a tutti gli altri) e la contingenza temporale per cui ogni presente appare come nuovo e diverso (sul presupposto di un passato che consente di coglierlo come tale). La moda deriva la sua forza e motivazione dal suo carattere paradossale, producendo dal caso le uniche forme di necessità compatibili con la complessità della società moderna (cfr. Esposito, 2004, pp. 3-5).

## 1. *La coesistenza dei contrari*

Il carattere contraddittorio della moda, a livello sociale e temporale, emerge chiaramente nel saggio di Georg Simmel *Die Mode*. L'individuo si orienta a una tendenza comune per affermare la propria particolarità, in una dialettica tra l'imitazione che "appaga il bisogno di appoggio sociale" e la distinzione che "appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento" (Simmel, 1996, p. 15). La natura duplice della moda si rivela esito di processi sociali e origine per nuovi sviluppi che "contribuiscono in un processo di reciprocità, all'articolarsi della società in classi, ceti, cerchie e professioni di cui è allo stesso tempo conseguenza. [...] Causa ed effetto a un tempo della vita moderna, imprime un'accelerazione a tutti i processi sociali" (Perucchi, 1996, pp. 75-76). Nella ricerca della propria singolarità e quindi spontaneità, la moda si rivela un obbligo non solo per chi la segue ma anche per chi intenzionalmente la rifiuta, perché ne riconosce implicitamente la sua forza, per quanto in negativo (Simmel, 1996, p. 34). Sembra che nessuno sfugga al suo potere, che la segua o meno. Ma la tendenza alla massima espansione e perfezione, se si realizzasse, sarebbe la sua fine perché eliminerebbe la diversità (ivi, pp. 26-27). Perciò la moda cerca nel cambiamento la sua forma di permanenza, nella costante produzione di novità la sua stabilità, nella fuggevolezza "il fascino di un confine, di un inizio e una fine, il fascino di una novità e quello della caducità" (ivi, p. 28): la moda è fatta per passare di moda. Quella che sembra frivolezza, Simmel la definisce "astrattezza" in quanto non dipende dall'utilità pratica né da esigenze estetiche ma "rinvia ad altre motivazioni, cioè a quelle tipicamente sociali" (ivi, p.17): le mode della classe più elevata si differenziano da quelle della classe inferiore e vengono abbandonate nel momento in cui quest'ultima comincia ad appropriarsene (ivi, p. 20).

La teoria detta "*trickle down*", formulata per la prima volta verso la fine del Settecento da Christian Garve, solo di recente è stata criticata. Fred Davis considera riduttivo il presupposto che "la moda altro non rappresenti che il desiderio di simboleggiare lo status sociale" perché "nei vestiti che indossiamo possono entrare in gioco caratteristiche individuali quali sesso, sessualità, fasce d'età, orientamenti per il tempo libero, identificazioni etniche e religiose, tendenze politiche e ideologiche e molte altre" (Davis, 1993, p. 107).

Gilles Lipovetsky ritiene che il processo emulativo sia solo uno dei tanti aspetti della dinamicità della moda: "il dato determinante è la ricerca travolgente delle novità in quanto tali, slegate da qualunque meccanica deterministica dei conflitti di classe, dominate dall'esaltazione moderna per il nuovo e dalla passione per giochi e gratuità estetici" (Lipovetsky, 1989, p. 52).

Elena Esposito osserva che “la moda in senso proprio è nata e si è diffusa a partire dal XVI secolo: proprio quindi nel momento in cui la stratificazione della società, e con essa il prestigio e il valore vincolante delle classi elevate, cominciava a declinare. Non solo: finché la struttura per classi è rimasta intatta, l’imitazione non era nemmeno consentita dalle leggi suntuarie, e quindi la moda non poteva svilupparsi. L’imitazione degli strati elevati, se e quando avviene conferma la dissoluzione o almeno l’indebolimento dell’organizzazione gerarchica della società, che peraltro sarebbe proprio il fattore che motiva l’imitazione dal basso verso l’alto” (Esposito, 2004, p. 13).

Se oggi l’infondatezza di tale teoria è evidente nel fenomeno dello *street style* e in generale delle sotto- o contro- culture giovanili, già nel Settecento, quando la moda di corte dettava le regole, iniziavano a comparire tendenze dal basso che si evidenzieranno con la rivoluzione francese e, in un salto temporale, culmineranno nei movimenti sessantottini, a prova dello stretto legame tra moda e politica.

Ritornando a Simmel, l’analisi dell’essenza duale della moda passa dal piano sociale a quello individuale, tratteggiando figure in gran parte ancora attuali come il “maniaco della moda” e il suo opposto, “chi è consapevolmente fuori moda” e si illude di sfuggirne il potere; o, ancora, considerando la moda come forma di compensazione e risarcimento, per la “debolezza della posizione sociale” delle donne o, ancora, sottolineando la possibilità da parte di individui molto equilibrati di usare la moda per “spostare alla periferia della vita” il legame che si deve mantenere con la società e “concentrare la libertà concessa dalla vita nella propria interiorità” (ivi, pp. 34-37, 47). Quest’ultimo caso identifica gli uomini dotati di “finezza e originalità” come coloro che “utilizzano la moda come *pièce de résistance*, una specie di maschera” per obbedire alle norme della collettività e “riservano per sé la propria sensibilità e il proprio gusto, al punto di non farli trapelare in sembianze accessibili a tutti” (ivi pp. 42-43): “l’imitazione di se stessi subentra all’imitazione degli altri.” (ivi, p. 48). Ma la vita moderna sembra, per i più, problematica: l’individuo nella pretesa di preservare l’indipendenza e la propria particolarità si scontra con la società metropolitana che lo vuole reattivo in senso calcolato, razionale, intellettuale e non emotivo. L’adattamento, certo non indolore, si manifesta in una forma di impersonalità che è al tempo stesso estremamente personale: l’essere *blasé* consiste nell’indifferenza al significato e al valore delle cose, tutto appare di un colore uniforme, grigio, opaco, incapace di suscitare preferenze. *L’homme blasé*, non in grado di fronteggiare l’intensificazione della vita nervosa, si ritrova anestetizzato nei sensi e, per non soccombere, si rifugia nell’isolamento (cfr. Simmel, 1998).

## *2. Contingenza come osservazione di secondo livello*

Considerare la moda nei suoi aspetti ambigui, contraddittori, e addirittura paradossali, richiede una teoria che, lungi dal neutralizzarli, ne comprenda il funzionamento in un quadro generale e in una prospettiva evolutiva.

La teoria dei sistemi sociali analizzata da Niklas Luhmann può risultare utile nella comprensione del fenomeno della moda, strettamente collegato al passaggio alla modernità: da un lato la stratificazione sociale è gradualmente sostituita da una forma di differenziazione orientata alle funzioni e, dall'altro, la diffusione della stampa consente una comunicazione scritta, anonima, impersonale (cfr. Luhmann, 2006a, Prefazione, p. VII).

Se la società tradizionale era differenziata in diversi strati disposti gerarchicamente e manteneva un vertice e un ordine unico nella stabilità ontologica, la società moderna è caratterizzata dalla frammentazione in una pluralità di ordini differenziati a seconda della loro funzione: economia, politica, diritto, scienza, religione, educazione, arte non prevedono un'unità superiore. Si tratta di sottosistemi con una propria logica, proprie regole e obiettivi, ma allo stesso tempo interdipendenti gli uni dagli altri, così da richiedere una coordinazione per il funzionamento complessivo della società. La coordinazione è guidata dalle interazioni sociali, dalla diffusione di informazioni e interpretazioni dei contenuti, quindi dalla comunicazione con il conseguente emergere della sfera pubblica che permette non solo di moltiplicare i punti di vista ma anche di cambiare il modo di osservare la realtà.

La teoria dell'osservazione distingue osservazioni di primo ordine, dirette a oggetti, da osservazioni di secondo ordine, dirette agli osservatori stessi nei quali è incluso anche il soggetto osservante. Si determina perciò una situazione circolare, nella quale l'osservatore (soggetto) osserva il mondo (oggetto) di cui egli stesso è parte. Lo stesso accade in riferimento alla comunicazione che tratta di un tema specifico ma nello stesso tempo è un dato del mondo. Un'ambiguità di solito gestita affermando che ogni osservazione è un'operazione di un sistema e distinguendo ciò che l'osservazione osserva da ciò che l'osservazione è (cfr. Esposito, 2004, nota p. 22). Nel sistema dei mass media assistiamo così a un raddoppiamento della realtà: vi è, da un lato, la realtà in riferimento ad un osservatore autoreferenziale e, dall'altro, la realtà osservata, etero-referenziale, che subisce influssi dall'esterno (cfr. Luhmann, 2002, p. 18).

La moda in quanto comunicazione è un fenomeno eminentemente pubblico perché non riguarda direttamente il modo di presentarsi e di comportarsi, che è sempre stato oggetto di attenzione e di

regolamentazione, ma le opinioni che ne derivano osservando gli altri e osservando come si viene osservati dagli altri (cfr. Esposito, 2004, p.23): “la moda non è immediatamente abbigliamento, è piuttosto un modo di commentare i vestiti con i vestiti” (Vinken, 1994, p. 10 trad. mia). Pertanto non è relativa agli oggetti o alle apparenze ma al modo di considerarli nel rapporto con altre persone e con il tempo. La dimensione materiale, determinata dall’osservazione di primo ordine, viene compresa e superata, nella dimensione sociale e temporale, dall’osservazione di secondo ordine che osserva altri osservatori e lo stesso osservatore in momenti diversi. Nell’ambito dell’osservazione osservata le prospettive si moltiplicano senza fine.

La moda nel cambiamento e nella transitorietà costituisce una sorta di stabilità provvisoria e ovviamente paradossale, che rappresenta un punto di riferimento in tutti i sistemi di funzione: nella scienza le forme ipotetiche di verità valgono finché non vengono contraddette da nuove scoperte; nel diritto ci si orienta a riferimenti variabili nell’attribuire valore normativo; l’educazione non si riferisce a valori eterni ma a modelli sensibili alle circostanze; l’economia si orienta alla variabilità del mercato; la politica ad un’analogia variabilità della democrazia. Luhmann parla di “formule di legittimazione di ciò che è dato di volta in volta”, guidate dalla moda, che stabilizzano il sistema consentendo al contempo la variazione. Una condizione contraddittoria in cui appare vincolante solo ciò che cambia e che si sa che cambia, come si sa che quello che piaceva in passato non piace oggi, e quello che piace oggi quasi sicuramente non piacerà domani. Ma la consapevolezza non è un deterrente per la moda, anzi ne dà il senso: non si segue la moda perché è bella (spesso è ostentatamente brutta), comoda (l’elenco delle scomodità sarebbe infinito), o conveniente (l’irragionevolezza di un prezzo alto può diventare attrattiva) ma perché è ‘di moda’. L’unico motivo perché qualcosa piace è tautologico: “Enfine, c’est la mode” osservava con tono ironico Madame de Sévigné (cit. in Esposito, 2004, p.12).

E con grande disappunto si esprime il moralista francese Jean de La Bruyère: “la moda non è un passatempo è una passione” (La Bruyère, 2020, p. 333) pericolosa, “un vizio dell’anima” che denota “inquietudine di mente, volubilità d’umore, incostanza di sentimenti, incertezza di comportamento” (ivi, p. 238). E prosegue con amarezza: “Insensato, e perfetto rivelatore della nostra meschinità, è l’asservimento alle mode quando lo si estende a ciò che concerne il gusto, il vitto, la salute e la coscienza” (ivi, p. 333). La moda indicava, infatti, oltre a cosa indossare, quali medicine usare, quale tipo di cibo apprezzare, quali sentimenti provare e come esprimerli, come rapportarsi alla religione. Non solo, “persino il sapere deve seguire la moda; e dove non è di moda bisogna sapersi fingere ignoranti” (Gracián, 2020, n. 120). Un’estensione sconfinata che assume connotazioni cosmiche



tanto da rappresentarla come una divinità figlia di Saturno o del cambiamento, un'immagine che manterrà la sua efficacia e che si ritrova anche in Mallarmé: "La moda è la dea delle apparenze".

La preoccupazione degli osservatori dell'epoca era determinata dall'impotenza di gestire l'irruzione del nuovo con le categorie disponibili e quindi ricondurlo a forme già note. Nella società del XVII secolo si stava verificando un cambio di orientamento dalla necessità alla contingenza: da ciò che deve essere vero o accadere in modo invariabile e universale, a ciò che può essere vero o accadere, ma non necessariamente in tutte le situazioni. Tener conto della specificità del tempo e delle circostanze significa riferirsi a una verità parziale, un'opinione non collocabile in una semantica bivalente. Già Aristotele, nella trattazione *de futuris contingentibus* (*De Interpretatione*, IX), aveva affrontato il problema della verità riguardo i fatti futuri, che possono rimanere indeterminati fino a quando si verificano. Tale indeterminatezza è dovuta ai limiti dell'osservatore umano rispetto a quello divino che invece, essendo contemporaneo a tutti i tempi, poteva sapere cosa è vero e cosa no. La verità, come la bellezza e la bontà, non vengono messe in discussione dalla contingenza, la quale, come nozione modale, non si riferisce all'essenza delle cose.

Nella teoria modale, sia nell'accezione antica che medievale, si distingue ciò che è contingente (non necessario né impossibile), da qualcosa che è necessario ossia vero in tutte le circostanze possibili, e da qualcosa che è impossibile e dunque falso in tutte le circostanze possibili. La nozione di moda deriva dal latino *modus* e indica "il modo di essere di qualcosa"; essa non riguarda dunque l'essenza o le qualità primarie ma quelle secondarie e mutevoli, perciò contingenti. E mutevoli come i modi sono le forme della moda che si manifesta, nel XVII secolo, in maniera ambigua: non è ancora chiaro se riguardi la nuova tendenza alla valorizzazione della singolarità dell'individuo o l'inedita ricerca del cambiamento nel tempo, non ritenuta accidentale. La dimensione sociale e la dimensione temporale si incontrano ma non creano l'alleanza che permetterà alla moda di controllarle.

### 3. Il Barocco: transizione alla modernità

Caratteristica della prima modernità è il senso barocco che rappresenta il dominio delle apparenze derivante dalla rottura della relazione classica con la realtà. In precedenza l'apparenza era intesa come un'espressione della sostanza e perciò il riferimento alla dimensione materiale garantiva stabilità nel tempo e nella società; in epoca barocca, invece, le apparenze divenute autonome dall'essere fanno dell'immaginazione la loro cifra distintiva.

Nell'arte figure mostruose, accostamenti imprevedibili creano mondi irreali e disturbanti; anamorfosi e *trompe-l'oeil* esaltano l'illusionismo; mere decorazioni come aggiunta inessenziale (nel senso classico di *modus*) indicano l'indipendenza dall'essenza dell'oggetto. E la realtà si dissolve in processo metamorfico potenzialmente illimitato: apparendo sempre altra da sé, non è più distinguibile dalla finzione.

La non corrispondenza dell'apparenza con la realtà determina enigmi e paradossi esemplificati nel travestimento tipico del barocco: un uso della maschera che, al di là del gioco carnevalesco e del mondo alla rovescia come conferma in negativo della stabilità dell'ordine dato, riflette la pervasività dell'inganno e scopre che l'identità delle persone sta diventando indipendente dallo status e perciò può essere simulata. In un mondo che si rovescia continuamente su se stesso senza disporre di un "dritto" con il quale confrontarsi, il mascheramento diventa una sorta di metamorfosi che mostra quanto facile sia scambiare un'identità con un'altra fino a rivelare che il vero volto è esso stesso una maschera e la realtà un sogno: "la vida es sueño , y los sueños sueños son" (Calderón de La Barca, 1635).

I paradossi sono evidenti in Don Chisciotte che nella follia delle sue gesta riflette la saggezza dei suoi discorsi, e nel tentativo di realizzare concretamente la realtà di cui ha letto nei romanzi cavallereschi, persegue l'idealità. In un gioco di apparenze che non porta alla rivelazione della verità, Cervantes rivela le sue fonti per la genesi dell'opera in serie di rimandi e dubbi circa la loro attendibilità. La parola da monologica diventa dialogica e riflessiva di molteplici voci che vanno a formare il romanzo polifonico dove non esiste un'unica verità data dal narratore onnisciente ma i punti di vista dei vari personaggi che l'autore mette in campo, lasciando al lettore il compito di considerarli nella loro singolarità e diversità (cfr. Celati, 1986, p ...).

Come avviene nell'arte figurativa dell'illusionismo, nella letteratura l'autore si coalizza con il ricevente rendendolo partecipe dell'inganno: l'artificio viene mostrato e riconosciuto, e questa consapevolezza produce ammirazione per l'abilità di colui che lo ha costruito. Con l'ingegno si creano accostamenti inconsueti che generano sorpresa e stupore: l'effetto meraviglia, tipico del barocco, non si ottiene imitando la perfezione della natura ma creando il perfetto artificio.

Baltasar Gracián, nell'opera considerata il manifesto della semantica barocca *L'acutezza e l'arte dell'ingegno* (1648), tratta dell'acutezza fondata sull'artificio, che a differenza di quella dettata dalla perspicacia il cui scopo è la verità, cerca la bellezza; questa è piacevole, quella più utile (cfr. Gracián, 2020, p. 40). A conferma di ciò, distingue la tecnica dell'acutezza dalla tecnica oratoria classica: l'una, rivolta all'interazione personalizzata, mira alla seduzione, in una nuova forma di socialità in cui si

inizia a valorizzare la peculiarità del singolo e si aspira a piacere; l'altra mira alla persuasione di un pubblico indeterminato e non tiene conto della particolarità dell'individuo e delle circostanze. Il suo intento non è contraddire la retorica classica, delle cui figure si serve, ma integrarla con una nuova tecnica che valorizzi le sottigliezze dell'ingegno: da "orfanelle che venivano affidate all'eloquenza, perché non si conosceva la loro vera madre" (ivi, p. 27) al conferire loro dignità di concetto. A differenza di una "figura retorica nuda e cruda", il "concetto" considera "una qualche circostanza peregrina" (ivi, p. 131) che si presenta sempre in modo differente. Attraverso una varietà di esempi che vanno dal sacro al profano, il riferimento alla contingenza trasforma le sentenziose similitudini in vive argutezze (ivi, p. 114); le provocazioni si ritorcono contro colui che le solleva (ivi, 163); la generalità delle massime viene superata nel definire il concetto in profondità (ivi, p.261); i paradossi diventano stimolo e occasione all'argomentare (ivi, p.197). Riguardo quest'ultimi, Gracián avverte di farne un uso parsimonioso perché "essendo opinioni esasperate, e dunque prive di credito, non possono essere pienamente affidabili" (ivi, p. 205) e solo in rare occasioni coinvolgono e seducono l'ascoltatore, ed è questo lo scopo dell'arte in questione.

La teoria dell'acutezza come arte di piacere, diventa punto di riferimento nella trattatistica circa i modi che regolano la conversazione: la capacità di tener conto della situazione, del momento, del luogo, delle caratteristiche delle persone manifesta sì la contingenza, ma ancora controllata da una forma di necessità, dato che le regole del comportamento possono essere affinate con l'educazione ma non imparate da chi non le possiede per nascita nobile.

#### *4. La moda moderna*

Il Seicento rappresenta la transizione alla modernità in quanto comporta un riferimento alla dimensione materiale che determina l'individualità ancorata a condizioni esterne, legate allo status sociale, ma inizia a rendere conto dell'insufficienza di tale visione. Alcuni tratti naturali dell'aristocrazia, l'eleganza e gradevolezza di comportamento sono sì apprezzati ma non ritenuti funzionali al successo in campo economico e politico, per il quale si richiedono competenze specifiche che si ottengono da un'educazione mirata e dalle capacità dell'individuo. L'individualità non è più un dato immutabile ma deve essere costruita attraverso una serie di processi attivati intenzionalmente, in direzione di una progressiva autonomia della particolarità dalla generalità. L'unità, data dal generale che comprendeva il particolare e il diverso l'uguale, si risolve in una

differenza che sottolinea la diversità in quanto tale e riconduce ad essa la rimanente generalità: l'individuo è diverso da tutti gli altri, ma questo vale per tutti gli individui. L'unicità, che fino allora era trattata nei casi esemplari dalla morale e dalla letteratura, viene considerata nella normalità, perché questo è l'aspetto che il singolo ha in comune con gli altri (cfr. Luhmann, 2006a, p. 161).

Il passaggio da riferimenti necessari, immutabili e gli stessi per tutti, al riferimento contingente alla singolarità dell'individuo, fondata sull'unicità, comporta nuovi problemi relativi all'originalità. Paradossale sarebbe considerarla come creazione dal nulla in quanto incompatibile con la complessità reale e inconfrontabile con qualsiasi cosa; altrettanto contraddittorio sarebbe ricorrere alla spontaneità come norma da parte di chi intende procedere senza regole e creare a partire da se stesso, perché l'artificioso tentativo di essere originali produce solo stravaganza. La vera originalità si misura sulla ricezione degli altri e sulla capacità di fungere da modello: un originale senza copie è ridicolo.

Un ulteriore paradosso emerge dal rifiuto dell'imitazione. Il soggetto autoriferito scopre la sua unicità ma nel contempo scopre che questa è anche l'ambizione degli altri: niente è poco originale quanto il desiderio di essere originali, e la copia diventa l'uomo stesso, uguale agli altri nella sua aspirazione a essere unico.

Una serie di contraddizioni che rivelano una singolarità sempre in riferimento agli altri. Nella costruzione binaria che prevede sempre un posizionamento da una parte (particolare o generale), l'individualità, che si riferisce contemporaneamente a entrambi i lati, si determina nella dimensione sociale nella quale l'autoriferimento rimanda inevitabilmente all'etero-riferenza. La contingenza, come molteplicità dei possibili, non si risolve nella logica binaria e il tentativo di sfuggirla condanna alla non trasparenza: "cerchiamo la nostra felicità al di fuori di noi, per giunta nell'opinione degli uomini che sappiamo adulatori, poco sinceri, privi di equità, pieni di invidia, di velleità e ubbie: che stramberia!" (La Bruyère, 2020, p. 261).

Nella forma moderna il rapporto tra individuo e società richiede una diversa combinazione tra conformità e devianza: nelle società tradizionali il deviante confermava la regola in negativo o in positivo come nel caso degli eroi; ora l'aspirazione all'originalità per tutti trasforma la devianza in regola, con il più alto livello di conformità.

La moda può sfuggire al paradosso dell'originalità copiata perché cambia: prima ancora che appaia evidente l'uniformità della devianza, la tendenza si è già trasformata e appare ancora nuova, diversa.

Nella dimensione temporale, “la società moderna definisce se stessa in un rapporto di differenza nei confronti del passato [...] e l’individuo costruisce la propria identità solo richiamandosi costantemente al proprio passato [...] tramite la de-identificazione, la differenza. Che lo vogliamo o no: noi non siamo più quelli che eravamo, e non saremo più quello che siamo” (Luhmann, 2006b, p.11).

Se tutto cambia nel tempo, l’unica stabilità è da ricercarsi nel cambiamento stesso e nel momento in cui si realizza: paradossalmente nel presente che, nel momento in cui si attualizza, si annulla. “Il presente diventa un valore limite che è portatore dell’unità della differenza tra passato e futuro” (Luhmann, 2006b, p. 33) e si rivela come l’unico tempo “reale” che ci consente di valutare il passato e preparare un futuro che dipende dalle nostre scelte.

Reinhart Koselleck, analizzando il concetto di tempo, afferma che gli eventi storici non sono necessari o predeterminati, ma dipendono da fattori contingenti come le scelte individuali, le coincidenze, e situazioni specifiche: la storia non è *magistra vitae* ma piuttosto un’esperienza che ci aiuta a comprendere il presente (cit. in Esposito, 2004, p. 88)

La storicizzazione del tempo fa decadere il riferimento normativo all’eternità e dall’analisi delle circostanze nelle congiunture economiche, nelle trasformazioni politiche, nella variazione degli stili in arte e nella valutazione del bello, si ricava come il tempo possa produrre qualcosa di nuovo che dà i presupposti per il pensiero evolutivo.

La valorizzazione del nuovo non è una costante antropologica ma è caratteristica della società moderna che si autodefinisce rispetto alla tradizione e determina la distinzione tra costume (o consuetudine) e moda. Nelle “*ages de coutume*”, secondo Gabriel Tarde, il quale scriveva sul finire dell’Ottocento, l’imitazione dei modelli antichi, oltre a dare l’orientamento per il presente, consentiva la trasformazione di qualcosa di preesistente; nell’“*ages de mode*” non si imitano modelli stabili ma paradossalmente la novità che si presenta come deviante e diversa, il che produce un circolo ricorsivo guidato dalla forza crescente dell’opinione pubblica (cfr. Tarde, 2012, cap. VII). La diversità non può essere imitata senza dissolversi, rimane l’imitazione in quanto tale; e rimane anche il riferimento al tempo ma come discontinuità. La variabilità da qualità secondaria (un *modus*, nell’accezione classica) diventa il punto centrale: il cambiamento è stabile e la stabilità cambia.

La moda sfugge al paradosso della variazione come forma di stabilità, perché vincola tutti, almeno sul piano comunicativo: l’individuo, sia che accetti o rifiuti la moda o sia indifferente, verrà comunque interpretato dagli altri nel suo comportamento. La conformità sociale neutralizza l’inconsistenza temporale: si può contare sul cambiamento perché si sa che anche gli altri lo fanno,

e continueranno a farlo anche quando sarà trasformato. Ma nel fare come gli altri non si rinuncia alla propria diversità perché non si imita qualcosa di determinato, ma solo la novità.

La valorizzazione dell'originalità nel confronto sociale e quella della novità nella transitorietà temporale hanno in comune l'orientamento alla differenza ma non spiegano come tradurla/o in operatività. La moda nel realizzare l'alleanza tra la dimensione sociale e la dimensione temporale consente un orientamento non necessario rispetto al quale prendere posizione, e consente di eliminare l'arbitrio senza rinunciare alla contingenza: la distinzione *in/out* si sovrappone a tutte le altre distinzioni senza esautorarle e i modelli alla moda offrono un riferimento per costruire una propria variante originale "nella stabilità temporanea di un tempo che si rigenera in ogni presente (Esposito, 2017, p. 187).

Come osserva Maria Luisa Frisa (2022) la moda, nel rapportarsi simultaneamente con il passato e il futuro, crea una circolarità imperfetta, non un eterno ritorno di forme uguali a se stesse, ma ogni volta mutate dal gusto che le riporta in superficie. Il fenomeno del vintage rivela che nulla appare esattamente così come era: indossare lo stesso vestito significa far rivivere non solo una forma ma una sensibilità che avvertiamo prossima a noi come "dream factor", o come impegno sociale, in una presa di posizione "sostenibile" attraverso il riciclo dell'esistente.

Una forma di autenticità, o almeno un sostituto per essa, la troviamo nelle parole di Elfriede Jelinek: "Mi occupo di vestiti per non dovermi occupare di me stessa [...] La moda è il proprio contrario: semplicemente che non c'è nulla, proprio quando ci sono tutte le cose possibili. Ma senza di me! [...] È così che ci siamo trovati, perdendoci permanentemente" (Jelinek, 2000, cit. in Esposito, 2004, p. 24).

Sull'utilità della moda si interroga il filosofo Remo Bodei, nel 2010, in un evento pubblico: "La risposta è che la moda rappresenta, in epoca moderna, il tacito sforzo di acclimatare uomini e donne all'aumentato tasso di contingenza della vita sociale e all'accelerazione del tempo storico. Essa scarica cioè l'angoscia senza nome che si produce dinanzi all'accresciuta incertezza delle situazioni e dei parametri di comprensione degli eventi su cambiamenti più futili e privi di qualsiasi intrinseca spiegazione. L'ansia si trasforma così nella serena (e persino gioiosa) accettazione della caducità, che, proprio perché condivisa, appare inevitabile e suscita un desiderio mimetico. Nei periodi in cui il peso della tradizione e quello della gerarchia sociale erano dominanti, la moda certamente esisteva già, ma le sue variazioni erano più lente e l'imitazione dei comportamenti altrui – con il conseguente rifiuto dell'originalità – più forte. A partire dal Cinquecento, a promuovere il ruolo della

moda è lo choc provocato dall'accumulo delle novità e dalla progressiva legittimazione dell'individuo e dei suoi gusti” (Mattarella F., 2023).

## Capitolo 2

### COMUNICAZIONI DI MODA

*Il linguaggio è un processo di libera creazione; le sue leggi e i suoi principi sono fissi, ma il modo in cui i principi della generazione vengono usati è libero e infinitamente vario. Anche l'interpretazione e l'uso delle parole involve un processo di libera creazione.*

Noam Chomsky

Si può partire dall'assioma che “è impossibile non comunicare”. Infatti, già nella notte dei tempi si trovano le prime forme di comunicazione tra esseri umani. Si parte da gesti, cenni e disegni rupestri e si passa poi alla parola articolata. L'evoluzione è lenta, ma è già evidente la necessità di comunicare e scambiare conoscenze. La prima grande rivoluzione tecnologica dell'umanità nell'ambito dei sistemi di comunicazione è costituita dalla scrittura e poi dall'invenzione della stampa. Da allora la grande corsa dell'innovazione nella comunicazione non si è fermata mai e oggi stiamo parlando di fibra ottica e banda ultralarga, che al momento sono il sistema più veloce disponibile per informare, comunicare, conoscere. È indiscutibile che Internet ha soppiantato molti precedenti modi di comunicare e neanche la moda può sottrarsi a questo, proprio perché “comunica”, “parla”.

#### 1. *Il linguaggio della moda*

“Quando ci mettiamo un vestito diciamo quel che siamo e gli altri lo capiscono. Vestirsi è scrivere la propria identità sul corpo, comporre frasi relative secondo una grammatica pubblica e facilmente decifrabile (anche se mobile), tradursi e tradirsi in forma di tessuto” (Volli, introduzione a Davis, 1993).

Gli abiti possono rivelare le nostre priorità, le nostre aspirazioni, il nostro progressismo o conservatorismo; possono anche essere utilizzati per trasmettere in modo conscio o inconscio, aperto o nascosto messaggi di carattere sessuale; sono capaci di dare tono e colore a ciò che ci circonda e che dà forma ai nostri sentimenti.



Che gli abiti possano significare, o anche mentire, è d'altronde un concetto così comune da essere finito nella saggezza dei proverbi; recitiamo spesso il detto "l'abito non fa il monaco": non lo fa è vero, ma lo "significa", lo "comunica".

La comunicazione verbale si riferisce a cosa viene detto. Quando una persona parla con un interlocutore usa un linguaggio codificato, le parole di una lingua comune ad entrambi, che permette a chi ascolta di comprendere il messaggio che gli viene indirizzato. L'efficacia, ovviamente, dipende dal grado di chiarezza del contenuto e dall'attenzione di chi ascolta.

Contemporaneamente, ciò che viene detto è accompagnato da vari elementi che definiscono il linguaggio paraverbale, espresso non dalle parole ma, ad esempio, dal tono di voce, dal volume, dalla velocità con cui si parla o dall'enfasi che viene messa nell'esprimere il discorso. Ciò vale anche per la forma scritta, poiché con la punteggiatura o le sottolineature si è in grado di dare importanza e ritmo allo scritto, quasi come se si stesse parlando a voce con il destinatario del messaggio.

La comunicazione non verbale o visiva trasmette segnali "muti" spesso di facile interpretazione. Di questo tipo sono gli atteggiamenti, il linguaggio del corpo, sia di chi comunica sia di chi riceve il messaggio. È intuibile che la moda, proprio per la sua specificità, utilizza maggiormente la comunicazione di questo tipo attraverso strumenti che sfruttano questo linguaggio: sfilate, eventi, cataloghi, stampa specializzata, video, spot pubblicitari, cinema, televisione e Internet.

Roland Barthes nel saggio *Sistema della moda* (1967), interpreta gli abiti come una sorta di lingua e definisce il sistema moda come la totalità delle relazioni e delle attività sociali necessarie all'esistenza della moda stessa. Per comprendere il linguaggio della moda studia gli "abiti scritti", come appaiono nelle riviste, senza una funzione pratica e senza tener conto della temporalità, nel tentativo di determinarne il puro "significato", – un significato che non esiste, essendo il contenuto della moda dato dal cambiamento. Barthes arriva alla constatazione che il linguaggio degli abiti è "povero" e non produce mai elaborazioni di significato. Ma il suo intento alla fine è politico: la moda "mitizza" attraverso un processo nel quale i fattori contingenti e storici diventano necessari e universali. Nel perseguire un progetto di de-mitizzazione, svela il mito in quanto tale con lo scopo di affrancarsene: la moda è tirannica e i suoi segni sono arbitrari e per questo assume le sembianze di "un fatto naturale" (cfr. Svendsen, 2004, p.73-75).

Nel campo della semiotica è fondamentale il concetto di codice come legame vincolante nell'insieme condiviso delle conoscenze che costituiscono una sfera di discorso: gli stili di abbigliamento e le mode che li influenzano nel tempo costituiscono qualcosa che si avvicina a un codice però radicalmente diverso da quello crittografico e da quello del linguaggio parlato. Il codice

dell'abbigliamento è a bassa semanticità in quanto allusivo, ambiguo perché i significati degli elementi che lo costituiscono (stoffa, tessitura, colore, disegno, volume e occasione) sono in continuo cambiamento. Al contrario del linguaggio parlato e scritto, non esistono formule fisse e governate da regole precise per utilizzare questi elementi. La corrispondenza con il linguaggio è metaforica in modo spesso fuorviante. Anche dal punto di vista temporale dobbiamo essere cauti nell'attribuire precisi significati agli abiti perché il significato cambia con il tempo. Il codice dell'abbigliamento è ambiguo, dipende dal contesto. Ma cosa muove i cambiamenti di codice della moda? È forse la noia? La cospirazione orientata al profitto? C'è un ulteriore fattore dato dall'identità sociale che non coincide con lo status, ma fa riferimento agli attributi e atteggiamenti che le persone cercano di comunicare circa il proprio essere. Le nostre identità hanno in comune una forte componente collettiva: tutti siamo soggetti a desideri, conflitti, preoccupazioni e insoddisfazioni che, indipendentemente dal significato che attribuiamo loro, cercano una qualche forma di espressione. Essendo le nostre identità sociali instabili, dentro di noi si generano paradossi, ambivalenze e contraddizioni. La moda, con mezzi simbolici, entra in risonanza con gli stati d'animo mutevoli e dà loro non solo espressione ma forma e definizione (cfr. Davis, cap.1, 1993).

Nel fare questo svolge pienamente il suo compito nella società del consumo: creare immagini e miti capaci di accendere il desiderio del pubblico e persuaderlo a comprare. In tal senso è possibile affermare che il sistema della moda nasce dall'immaginario del desiderio.

Chi produce moda non si limita a identificare un prodotto tramite il marchio, ma un'intera cultura: le persone non acquistano degli oggetti, ma stili di vita, modi di pensare e di fare le cose. Ne consegue che è cambiato pure il modo di comunicare la moda, soprattutto attraverso la pubblicità. O meglio, è cambiato il modo di intendere la moda che, da oggetto della comunicazione, è diventata un vero e proprio linguaggio e forma di comunicazione.

La psicologa del lavoro Celeste Priore sottolinea che "la moda è il mezzo d'espressione e comunicazione più intimo, inconscio e immediato, da eseguire, ma assolutamente difficile da interpretare. Ha delle regole? Sì, ma continuamente infrante, che si rifanno all'estetica, all'apparenza, alla società. Ma, il modo in cui queste regole vengono rispettate o trasgredite, trasmette, o non trasmette, un messaggio, sempre" (Priore 2020).

Gli abiti e gli accessori sono pensati per creare e manifestare identità e modi di essere. Sono un'estensione del linguaggio del corpo, oggetti di senso attraverso cui si entra in relazione con gli altri e con il mondo esterno in un sistema di comunicazione non verbale, che contribuisce alla

costruzione della soggettività, fa da filtro per la simbolizzazione del genere e aiuta a esprimere l'appartenenza a un determinato gruppo sociale o etnico.

Spiega Carmelo Giancola: "Attraverso la moda, le persone palesano la necessità di riempire la propria esistenza di significati prima ancora che di oggetti. Il bisogno di identificazione e autorappresentazione trova sbocco nella nascita di uno stile personale, che diventa "alla moda" nel momento in cui viene condiviso da chi vive alla stessa maniera e nella stessa epoca: il passaggio da identità individuale a collettiva rende la moda una delle espressioni più immediate dello spirito del tempo" (Gianicola, 2019).

La comunicazione nella moda non è più chiusa e riservata a pochi come in passato, ma accessibile a tutti grazie all'era digitale. Le sfilate non sono più solo per addetti ai lavori, infatti, tutti possono seguirle attraverso lo streaming e le dirette tv. La moda oggi comunica in maniera democratica: tutti possono confrontarsi, recensire, interagire. La diffusione di influencer e fashion blogger è un esempio di questo cambiamento.

Insomma, nell'era 4.0, la moda comunica a tutti ed è per tutti, comunica in più direzioni e con differenti accenti. Con lo shopping online l'innovazione si integra con la digitalizzazione ed il processo è ormai irreversibile.

Il linguaggio intrinseco della moda è soggetto all'interpretazione di chi osserva o ascolta, ma, essendo il settore un mercato di grande valore in termini economico-finanziari, c'è la necessità di vendere il prodotto e quindi di adottare un linguaggio univoco dotato di messaggi chiari e semplici ma efficaci.

La moda deve stare al passo con i tempi, quando addirittura non precorrerli. E questo non può prescindere dall'innovazione tecnica e da quella tecnologica, che comprendono tessuti, soluzioni e ideazioni; i nuovi materiali, che premettono ai creativi soluzioni ardite ed impensabili fino a pochi anni fa, non possono essere utilizzati marginalmente, se vogliamo che la moda incontri le esigenze del pubblico.

Negli ultimi anni sono entrati di prepotenza nel nostro quotidiano gli algoritmi. Essi governano quasi tutti gli aspetti della vita moderna. In realtà, non si tratta una "invenzione recente", risale infatti a un migliaio di anni fa ed è legata allo studioso persiano al-Khwarizmi, vissuto nel IX secolo d.C. (latinizzato come Algoritmi), come procedimento di calcolo per risolvere un problema nel minor tempo possibile e con il minimo utilizzo di risorse, partendo da dati certi e corretti.

Con il progressivo aumento della potenza di calcolo anche gli algoritmi sono diventati più complessi e oggi sono fondamentali per l'informatica (si pensi, ad esempio, che Google cambia i propri algoritmi più volte al giorno).

Si può pensare che l'algoritmo si possa applicare anche alla moda? La risposta è sì, se l'algoritmo può utilizzare dati ben definiti che saranno trasformati durante l'elaborazione attraverso passaggi computazionali specifici e al contempo realizzabili con un numero limitato di passaggi.

Ogni gesto umano può trasformarsi in byte da analizzare e ricordare. Sottolineiamo che moltissime informazioni sono fornite direttamente dagli utenti di Internet più o meno consapevolmente.

Giulia Pacella afferma che si tratta una illimitata fonte di conoscenza per aziende e start up che hanno creato specifici algoritmi per raccogliere e analizzare dati su moda, lusso e bellezza. Un'analisi che è quantitativa e qualitativa. E ricorda come già nel 2016 fosse stata realizzata una "macchina del design", cioè un motore di progettazione che attraverso l'apprendimento automatico dava vita a capi di moda virtuali legati alle tendenze del momento.

"Un sistema totalmente automatizzato, che mescola dati, intelligenza artificiale e robotica. Creatività? Zero", si legge nel magazine *Madame Le Figaro* a proposito del sistema analogo proposto dalle catene fast fashion.

"Utilizziamo i dati perché ci fanno risparmiare tempo e confermano le nostre intuizioni. Ma incrociamo sempre questi dati concreti con la nostra conoscenza del settore e le nostre convinzioni, ed è questo ciò che dà ai dati una rilevanza di tipo creativo e concreto, rivela Nardjisse Ben Mebarek, direttrice digital di una società di consulenza fashion, al magazine francese. E continua: "Ci sono due scuole: i convinti, che vedono i dati come uno strumento di guida, e quelli sospettosi, che pensano che soffochino la creatività. L'intelligenza artificiale viene spesso percepita come un pericolo, ma deve essere intesa come un mezzo per aumentare la nostra capacità di analizzare le informazioni". È però vero, come spiega la sociologa di moda Élodie Nowinski, che "l'Intelligenza Artificiale ancora non è riuscita a riprodurre la creatività casuale senza l'intervento umano"; nella moda, non possiamo ancora programmare 'incidenti' creativi, che ci permettano di prevedere cicli completi dell'evoluzione di un prodotto" (cit. in Pacella, 2019).

## 2. La pubblicità della moda

Per vendere è necessario fare pubblicità al prodotto attraverso i numerosi canali che ci vengono proposti dal mondo moderno e con le regole che l'advertising impone. Lo scopo della pubblicità è comunicare, influenzare, convincere.

È stata lungamente dibattuta la contrapposizione tra due concetti importanti nell'ambito della ricerca sulla comunicazione: persuadere e convincere.

“Convincere implica una forma di adesione razionale e superficiale del soggetto, mentre la persuasione implica necessariamente una forma di adesione profonda, legata agli aspetti emotivi e comportamentali del soggetto. L'oggettività della convinzione si scontra contro la soggettività della persuasione” (Fabris, 1992, p. 48).

La convinzione si basa sul solo aspetto cognitivo, l'informazione mantiene un contenuto oggettivo e credibile, con dati anche controllabili, ma al di là della veridicità, quello che realmente influenza il destinatario è il come l'informazione sia costruita.

La comunicazione è un concetto indispensabile per la società, ma soprattutto per la psicologia applicata alla società: non esiste argomento in cui i processi comunicativi non giochino un ruolo fondamentale. Con effetti pragmatici-comportamentali, sui soggetti raggiunti. L'interesse degli studiosi della Scuola di Palo Alto, California, è rivolto proprio a quanto appena detto. L'attenzione è focalizzata sul rapporto emittente-ricevente in quanto mediato dalla comunicazione; l'analisi riguarda sia l'effetto della comunicazione sul ricevente sia l'effetto che la ricezione del ricevente produce sull'emittente. Gli autori basano la loro elaborazione teorica su alcune proprietà semplici della comunicazione che hanno natura di assiomi e servono ad illustrare certe caratteristiche di funzionamento della comunicazione interpersonale.

Come la comunicazione anche il comportamento è soggetto al fatto che “non è possibile non avere un comportamento”. Ognuno che sia in movimento oppure fermo, parli o resti in silenzio, dorma o agisca, viene percepito da chiunque come una persona che è in uno stato specifico. Ognuno, dunque, comunica uno stato agli altri.

Nella società moderna i bisogni non primari sono soddisfatti, per esempio, da valori come il denaro, l'importanza sociale, l'autorevolezza, il prestigio, la bellezza fisica, il possesso di oggetti esclusivi. L'esigenza di influenzare la risposta del consumatore nasce proprio da questi desideri indotti. È così iniziata la ricerca degli elementi che potevano produrre la persuasione.

Alan Harris (1990) sottolinea il potere della parola pubblicitaria come mezzo di persuasione, più o meno occulta, raggiunta spesso grazie ad un processo di manipolazione linguistica, che permetta di elaborare un messaggio coinvolgente e accattivante al fine di catturare l'attenzione del destinatario. L'obiettivo del pubblicitario, secondo Harris è quindi, la creazione di mondi di volta in volta nuovi, definiti "mondi semiotici" o realtà simboliche, esistenti indipendentemente dal mondo fisico, che vadano ad imprimersi con forza nell'immaginario di colui che riceve il messaggio.

Massimo Baldini (1996) spiega che la parola con cui il pubblicitario "gioca" cessa di essere semplicemente una parola, e va a fondersi e confondersi con altri elementi visivi, iconici, sonori, paralinguistici, intertestuali fino a divenire il messaggio pubblicitario, in cui ogni particolare è studiato con la massima attenzione e non per informare o presentare un prodotto al pubblico, ma per creare un oggetto del desiderio attraverso un sapiente uso delle immagini, dei suoni e soprattutto delle parole, tanto da riuscire a far coincidere nell'immaginario collettivo l'idea di felicità e di successo solo con un certo abito, make-up o profumo.

Il messaggio pubblicitario comunica per ottenere un risultato concreto: l'acquisto. Il destinatario della comunicazione reagisce a stimoli più forti della razionalità, che sono catalogati e classificati per gruppi omogenei di destinatari (sempre meglio delimitati, poiché la tecnica pubblicitaria è sempre più raffinata), ed infine li utilizza per i suoi scopi persuasivi; non è più pubblicità subliminale, ma pubblicità e suggestione. La metafora della pubblicità "fabbrica dei sogni" non regge più, dato che anche la fabbricazione di incubi può essere idonea a raggiungere uno scopo persuasivo.

L'esperto di comunicazioni Ivan Preston (cfr. 1994, p.194) ha compilato un catalogo delle tipiche affermazioni delle pubblicità quali appaiono nei mass media. Egli nota che in molti spot si proclamano differenze del tutto secondarie facendole apparire importanti, si fanno affermazioni prive di senso finalizzate all'esaltazione del marchio, si abbonda in magnificazioni e superlativi senza significato: è sufficiente che ci sia una ragione qualsiasi.

Dal punto di vista psicologico, gli spot su uno specifico analgico funzionano perché, affermando che nessun altro rimedio è più forte, più rapido, più delicato o più efficace, inducono a trarre automaticamente la scorretta deduzione che nessun altro prodotto simile sia altrettanto forte, altrettanto rapido, altrettanto efficace del medicinale di una primaria marca. La descrizione del prodotto crea l'illusione che sia il migliore, non che sia come tutti gli altri. Il modo in cui viene descritto un oggetto o presentata un'opzione dirige i nostri pensieri e incanala le nostre risposte cognitive nei confronti della comunicazione. Attraverso le etichette che impieghiamo per descrivere un oggetto o un evento, possiamo definirlo in modo tale che il destinatario del messaggio accetti la

nostra definizione della situazione e sia conseguentemente pre-persuasivo prima ancora che cominci l'argomentazione vera e propria (cfr. Pratkanis, Aronson, 2003, p. 103).

La storia della pubblicità dimostra che la gente tende ad agire secondo i nomi e le etichette, impiegati per descrivere un evento o una situazione. Il potere delle parole e delle etichette di influenzare il nostro modo di pensare non è calcolabile, dato che si tratta di una sfera irrazionale e inconscia, è possibile però ipotizzare una suggestione di grandi dimensioni.

Si rivela necessario analizzare il rapporto che viene a crearsi tra "chi fa la moda" e "chi accetta la moda": è proprio su questa relazione che si instaura il Fashion Marketing, ossia l'insieme di politiche e strategie mirate a tener viva e produttiva la relazione tra domanda e offerta del prodotto moda. (cfr. Sardella, 2020)

Per il successo di un brand, oltre alla strategia di marketing, l'azienda non deve sottovalutare la propria capacità produttiva e innovatrice, la velocità nell'adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato meglio di quanto siano in grado di fare i concorrenti e la qualità dei prodotti intesa anche come buona vendita, buon marketing e buona comunicazione.

Forte influenza hanno anche l'immagine che lo stilista è riuscito a crearsi all'interno e all'esterno della società, ed il carattere distintivo del marchio; la forza persuasiva del marchio è, difatti, in grado di condizionare la percezione del cliente su talune qualità del prodotto, mentre per l'azienda rappresenta un elemento che incide sul prezzo, sulla vendita e sulla distribuzione dei prodotti.

Con l'avvento dei social network, il fashion system è stato costretto a creare nuove strategie di marketing, in quanto ci si è resi conto che le scelte d'acquisto dei consumatori vengono fortemente condizionate dai giudizi dei blogger e degli influencer.

Questa nuova forma di pubblicità ha ribaltato ancora una volta le regole fondamentali dell'annuncio pubblicitario, dapprima modificate dallo stile di comunicazione del mondo della moda, che tende all'ostentazione del prodotto rendendolo così l'oggetto del desiderio che deve essere assolutamente posseduto dal pubblico e in seguito modificando il linguaggio pubblicitario che prima era elaborato dagli addetti ai lavori come pubblicitari e agenzie di pubblicità, mentre attualmente si fonda su canali di comunicazione orizzontali da utente a utente cosiddetto peer to peer (cfr. Palladino, 2022).

## Capitolo 3

### IL FASCINO DISCRETO DI GIORGIO ARMANI

*Poi è arrivato lui: con i suoi colori tenui, la fluidità dei tessuti, la decostruzione delle giacche, la femminilità androgina e silenziosa. Quella del tacco basso, della ballerina vellutata e del tailleur pantalone che conferiva autorevolezza senza nulla togliere alla sensualità. Anzi, al contrario, in quel sottilissimo spazio di confine tra maschile e femminile, tra rigore e indulgenza, sta il segreto della seduzione moderna, scoperta, inventata e proposta da Armani.*

(Renata Mohlo, *Essere Armani*)

Quando nasce il made in Italy? Il riferimento all’etichetta “fatto in Italia” di stampo fascista come garanzia di un nazionalismo che si identifica anche nell’egemonia della moda nei confronti della Francia, può risultare insensato nell’epoca della globalizzazione. È solo dopo la seconda guerra mondiale che, nella ricostruzione del paese, resa possibile da importanti aiuti economici da parte degli Stati Uniti, si può parlare della nascita del made in Italy come fattore identitario che “non viene da una visione e da uno sforzo comune ma da decine e decine di storie singole di personaggi geniali che diventano una narrazione collettiva grazie agli onnipresenti americani, incapaci di produrre una moda propria ma bravissimi nel comunicare quella degli altri, appropriandosene” (Batilla, 2019, p.165).

Tra due prospettive diverse, l’una dell’alta moda francese di matrice autoriale e l’altra del *ready to wear* di produzione industriale ma priva di contenuto creativo, si inserisce quella italiana che saprà coniugare, nel *prêt-à-porter*, la forte componente artigianale alla creatività del designer. La diffusa rete di sartorie, un’eccellente industria tessile, il basso costo della manodopera e un immaginario colorato e vacanziero sono gli elementi che costituiscono la nascita del made in Italy (ivi, p.166).

Il risultato, in termini generali, sarà il declino della *haute-couture* legata “al manierismo di una certa aristocrazia”, e l’affermazione del *prêt-à-porter*, “votato al narcisismo di molti” (Celant, 2007, p.192): attraverso gli abiti si può esprimere e quindi comunicare il proprio stile di vita e dare un ulteriore significato alla propria soggettività. Il passaggio dal couturier, che per creare modelli unici si avvaleva della propria originalità e competenze professionali, allo stilista che aggiunge a tutto ciò la tecnica industriale, permette la riproduzione in larga scala. Cade così la distinzione tra l’oggetto-



abito originale e una copia, talmente perfetta da annullare tutte le differenze; rimane la genialità del soggetto che non potrà mai essere copiata.

### *1. Armani: da Giorgio a King George*

Poteva diventare un grande medico, ma Giorgio Armani da Piacenza, classe 1934, abbandonò l'Università per diventare un grandissimo stilista, per tutti sinonimo di eleganza e di italianità. Nel 1975, dopo alcuni anni di lavoro nel mondo dell'immagine della Rinascente e come assistente di Cerutti, fondò il proprio marchio assieme a Sergio Galeotti. Il made in Italy diventa universale e Milano è la capitale della moda. Anche grazie a lui.

Solo due esempi di come Armani ha cambiato la moda. Rivoluziona la giacca da donna che, abbinata ai pantaloni, diviene la divisa delle donne in carriera desiderose di praticità ed eleganza. Addio anche agli abiti maschili troppo rigidi e spazio alle giacche flosce, alla morbidezza delle stoffe e ai colori sfumati per un uomo elegante, ma non stravagante.

Da allora è stato un crescendo di successi e riconoscimenti, accompagnati da una grande crescita del marchio: oggi a 89 anni è a capo di un vasto impero fatto di varie linee, non solo di abbigliamento, e brand (tanto che gli americani lo chiamano King George), in cui detta ancora e sempre il proprio stile.

Il lavoro di Giorgio Armani nel settore della moda rappresenta un interessante caso di come originalità e transitorietà possano influenzare la moda come forma di controllo del contingente. Lo stilista sembra volersi contrapporre alla transitorietà della moda mantenendo stabile lo stile che ha definito il suo successo nel mondo.

La sua originalità ha creato un marchio riconoscibile, mentre la sua capacità di adattarsi alle esigenze del mercato dimostra la sua comprensione dell'importanza della transitorietà nel settore della moda e come un designer possa bilanciare l'originalità e la transitorietà. Inoltre, la sua moda può essere un veicolo per il controllo del contingente in termini di eleganza senza tempo: molte tendenze moda svaniscono rapidamente, il suo stile, invece, ha dimostrato di poter resistere al passare del tempo, permettendo alle persone di evitare la frenesia delle tendenze effimere a favore di un'estetica più duratura.

La cifra stilistica di Giorgio Armani, connotata da sobrietà, eleganza e colori neutri, ha un effetto "rassicurante", fa sentire a proprio agio, è senza tempo e in contrasto con l'effimero delle scelte più

spinte (e, se vogliamo, originali, ma non per questo durature e apprezzate) di altri stilisti di grido. Chi indossa un capo Armani rivela in parte il proprio carattere, che non è spinto all'esibizione di sé, ma alla pacatezza dell'eleganza sostanziale, alla sicurezza di sé come individuo. Non è quindi "un'uniforme", ma il segno di un'estetica pulita e minimale.

## 2. Creare e progettare

Per Armani il progetto di design resta legato all'ottimizzazione di un manufatto nelle sue valenze formali, tecniche e comunicative: questo consente una produzione in grande serie e una rinnovata capacità di dialogo con un numero imprecisato di utenti, così che ciascuno possa reinterpretare l'abbigliamento in maniera personale, rendendolo quindi continuamente diverso. Il *prêt-à-porter* di Armani si può intendere come una "serie di design", in contrasto con un'alta moda altamente artigianale e con un *prêt-à-porter* che oscilla tra la pretesa di identificarsi con l'alta moda stessa e una condizione base di bassa produzione in serie.

Il progetto significa progressiva trasformazione: si va dallo schizzo alla scheda tecnica, alle sagome dei vari componenti dell'abito, per passare quindi ai prototipi in tela e, infine, al modello con cui effettua la prova, per terminare con il modello definitivo, quello che sarà presentato alla sfilata.

All'inizio c'è una figura umana standardizzata, che sarà ripetuta in ogni schizzo della collezione a indicare la scelta di una postura, di un movimento, di un impatto sociale e ad evidenziare una parte del corpo. A lato dello schizzo viene spillato un campione di tessuto, per rendere completo l'abbozzo dell'abito e visibile l'impossibilità di dare priorità a forma o materia; il risultato sarà un intreccio progettuale evidenziato nelle fasi seguenti: nella prova il capo fatto di tela permette di visualizzare la vestibilità e le eventuali criticità, mentre le pezze di tessuto che si trovano accanto al design fanno comprendere i volumi.

I tessuti spillati allo schizzo, sono di per sé il risultato di studi e ricerche approfondite, a cui ultimamente si è affiancato l'impegno per la sostenibilità. Ancora una volta Armani mostra il suo volto innovatore: per lui il concetto di sostenibilità va adottato a 360°, producendo meno e meglio, selezionando materie prime a basso impatto ambientale. Tutto questo cercando sempre processi innovativi, riducendo gli sprechi e gli scarti, utilizzando fonti di energia rinnovabili. E, in questo modo, diminuendo le emissioni dannose per il pianeta.

Sul tavolo dello stilista si affiancano l'idea, la pratica materiale, il corpo. La sapienza del fare significa capacità di controllare un processo creativo ottimizzato per dar origine ad un processo produttivo di grande serie. L'oggetto-abito di Armani rappresenta quell'utopia di quantità e qualità, non in termini dicotomici, ma interrelati nel comune denominatore dell'identità, a tal punto da non essere sfiorato dal problema, oggi fondamentale, della copia.

Veicolando non un'immagine ma un concetto, un modo d'uso, Armani è portatore di un messaggio esaustivo e trasversale, in cui è la condivisione di un valore, e non di un modello, ad essere significativa. Ottimizzando il processo creativo e realizzativo, Armani porta il singolo pezzo ad essere "ripetibile" più volte, ma interpretabile, cioè unico, carico di qualità progettuale, tanto che non si pone come ripetibile in senso di imitabile.

La stessa accade per alcuni oggetti di design o di arredamento inimitabili per l'assenza di facili segni di riconoscibilità commerciale, in cui trovano immediato appiglio gli imitatori (cfr. Romanelli, 1988, pp.62-69).

### 3. Look androgino

Negli anni Sessanta gli studi di genere conseguenti al pensiero femminista e l'ingresso sui posti di lavoro di donne "al comando" determinano un mutamento anche negli uomini e nell'immagine che vogliono dare di sé. Lo stile androgino inizialmente tendeva a far adottare alle donne un abbigliamento maschile, che aveva comportato la rinuncia alla propria femminilità.

Armani non vuole la donna che lavora vestita da uomo, ma diversamente, sottilmente femminile: pratica, elegante, essenziale. Nelle sue linee entrano due potenti innovazioni: la giacca maschile senza struttura e imbottitura alle spalle, e la giacca femminile strutturata con imbottitura alle spalle. Pertanto rompe con la tradizione dei canoni della bellezza classica che indicavano nell'uomo una continuità strutturale delle spalle con i volumi del corpo, mentre nella donna esaltavano le curve dei fianchi e del seno. E sottolinea una femminilità dalle qualità forti e indipendenti e una maschilità caratterizzata da sensualità e tenerezza, non come segno di debolezza ma di consapevolezza e di liberazione dal ruolo dell'uomo forte. Armani ridefinisce il genere, in cui sfumano i confini tra maschile e femminile e "niente ha a che fare con gli snobismi lesbici e il gioco del travestimento" (Ferrè, 2015) e "annulla il conflitto tra dignità e sesso, tra abito e potere" (Celant, 2007, p.194).

Egli anticipa il mutamento nella moda dove il taciuto e sottointeso sono l'incipit di una nuova normalità in una inconsapevole fusione dei generi. Non rimane prigioniero di se stesso: nella sua libertà amplia il concetto di "stile" nelle collezioni donna con morbidezze, drappeggi, spacchi e seduzione – che prima rifiutava – ma rimane sempre lontano da quello che considera una caduta formale nell'esibizione. La giacca tradizionale, che era stata una specie di corazza di perbenismo, diventa una giacca Armani e niente le assomiglia. Sono gli scambi identitari e culturali a segnare lo stile e renderlo attuale, perché lo stilista motiva sempre le sue scelte con concetti quali dignità e rigore, libertà e autorevolezza - valori etici ai quali dona valore estetico.

#### 4. *Minimal greige*

L'idea che l'abbigliamento moderno sia un linguaggio, un'espressione della nostra individualità, deriva anche dall'approccio semiologico del Gruppo 63, che cambia la storia del design e dell'architettura, e di tutto quello che era considerato arte minore come la sartoria. Il concetto fondante è che il segno è la parte di un'immagine immediatamente riconoscibile e colpisce per la sua diversità rispetto a quello che l'ha preceduto.

Dopo Armani è principio noto che l'individualità non deriva dall'appartenenza a un determinato genere, ma dalla capacità di esprimere sentimenti, passioni, intenzioni.

Oggi che le identità sono liquide e frutto di una scelta culturale, queste individualità emergono nella fusione maschile-femminile, in cui il corpo femminile diventa impercettibilmente corazzato, mentre quello maschile è più esposto, più visibile e sensuale.

Il linguaggio Armani si definisce nel minimalismo che prende forma in tagli puliti e lineari, in tessuti e dettagli costruiti in modo elaborato ma che mantengono la loro apparente semplicità. "Uno stile *minimal* anche perché non accetta le lusinghe del superficiale e le mutazioni iconiche" preferendo sottili variazioni e graduali trasformazioni. "Nei suoi abiti le forme coprono il corpo e lo avvolgono in una seconda pelle, permettendo a chi guarda di percepire ciò che sta dentro tanto quanto ciò che sta fuori" grazie a tessuti diafani e materiali morbidi (Celant, 2007, p.194). Al contempo Armani "rinnova" il concetto di classico ispirandosi a un'eleganza come essenza, semplicità, bellezza sobria e colori misurati.

È Armani stesso a definire il suo colore distintivo: il *greige*. In una intervista (Vogue.it, 2020) afferma: "Cercavo una tonalità che fosse calda ma allo stesso tempo metropolitana, sobria ma non scontata.

E il *greige* è tutto questo per me: discreto, sofisticato e naturale. Amo i colori naturali, danno un profondo senso di tranquillità e serenità, e sono una base sulla quale si può costruire qualsiasi cosa. Ti permettono di connettere altri colori fra loro, rendono possibile un legame tra tonalità lontane. Il *greige* è come un colore di sfondo. Qualcosa che rimane, sopra il quale puoi immaginare abbinamenti di volta in volta diversi.”

Selene Oliva, autrice dell'articolo, spiega: “Tra queste parole di Re Giorgio per Vogue scopriamo la poetica di questo colore che ha elegantemente accompagnato la Casa di Moda italiana sin dalla sua nascita. Più di una volta ha preso vita nei look monocromatici, esaltati da una forte componente materica: la modellistica puntuale, il taglio impeccabile e la scelta di tessuti di qualità come la morbida lana, la leggerissima seta, spesso proposta nella versione lavata, e il cotone per sottolineare il concetto *no-seasonal*. È infatti il concetto di “tempo” che Giorgio Armani ha sempre combattuto: la sua creatività è contro fatuità e fugacità, proponendo capi e accessori eleganti ma *comfortable*, sempre adatti alla donna e all'uomo moderni. Una rivoluzione che ha il seme nella giacca destrutturata e che prende colore proprio con il *greige*. In questa logica, sempre coerente alla propria idea di moda, lo stilista ha sempre riproposto questa nuance: delicatamente potente nella monocromia, dolce compagna per le sfumature di collezione. Discreto ed elegante, il colore *greige* è semplicemente intramontabile” (ibidem).

Lo stile Armani, oltre alla geniale intuizione del *greige*, è fatto anche di nero, come materia viva e colorata, in un uso cromatico che si applica anche al blu ed al rosso. In tutto, però, si nota l'uso che Armani fa della luce utilizzando tessuti delicati come tulle e chiffon e tinte tenui, morbide, trasparenti ma mai volgari, che anzi vogliono restituire agli abiti una delicatezza quasi impalpabile con la predominanza del bianco perla, rosato, platino e argento.

Armani è la moda, è lo stile italiano, è colui che ha concepito e provocato la rivoluzione e ne ha cristallizzato il sentimento di entusiasmo. Ha definito la propria identità sfidando lo scorrere del tempo. Sintetizza lo spirito della milanesità e dell'intransigenza, l'impermeabilità travestita da accoglienza tipica della città.

“La moda – egli scrive – per me è un mestiere, fatto di fantasia e concretezza, di intuito e rigore, di slancio e controllo. Non ha nulla di divino o sensazionale, [...] non nasce dal canto delle muse, da uno stordimento poetico, da un raptus creativo. Fare moda vuol dire elaborare un'idea coerente di bello e condividerla con il tuo pubblico” (Armani, 2022)

Si può, infine, dire che Giorgio Armani, nel suo essere un geniale visionario, ha rivoluzionato la moda degli ultimi decenni, cercando in qualche modo di contrastare-limitare-governare la transitorietà

della stessa, attraverso le sue creazioni senza tempo: “La chiamo la regola di Cary Grant: vestiti in modo che, quando vedi una tua foto, non sia in grado di attribuirle una data. Cary Grant sapeva che cos’è l’eleganza e la praticava” (Rubinstein e Pizzarro, 2008). Pur dovendo, comunque, assoggettarsi alla transitorietà, è rimasto sempre fedele a se stesso nelle linee di fondo che caratterizzano lo “stile Armani”, creando, innovando e trasformando in un continuum lessicale personalissimo la moda dei nostri tempi. Guardando sempre al futuro.

## Conclusione

Dopo aver affrontato diffusamente e con il supporto di studi specifici il tema della transitorietà e della contingenza nella moda, ho cercato di sviluppare i temi della comunicazione e della pubblicità in rapporto al settore moda, sottolineando l'interdipendenza delle due forme di linguaggio e la loro subordinazione all'innovazione tecnologica. Ho accennato al loro necessario tributo ad Internet, ai social, agli influencer come fonte di diffusione di un messaggio, ma anche di raccolta di informazioni e dati di un mercato in continua evoluzione come quello della moda, che si nutre dei dati per anticipare ed indirizzare i gusti del pubblico.

Infine, ho dato spazio ad uno stilista di punta come Giorgio Armani, che considero il creatore di moda più vicino ai miei gusti personali, ma che incarna la perfetta sintesi tra eleganza ed innovazione e che, pur manifestando una sorta di resistenza alla transitorietà, è sempre riuscito a tenere la rotta che contraddistingue la sua linea stilistica di moda senza tempo, sempre attuale e contemporaneamente in continua evoluzione. Nella disamina critica ho cercato di sottolineare le peculiarità del lavoro di uno stilista visionario e inimitabile qual è Armani, spiegando quali sono le sue posizioni rispetto alla qualità del prodotto e alla sostenibilità del suo lavoro.

## Bibliografia

- Giorgio Armani, *per amore*, Rizzoli, Milano, 2022.
- Massimo Baldini, *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Armando Editore, Roma, 1996.
- Andrea Batilla, *Instant Moda*, Gribaudo, Milano, 2019.
- Jean de La Bruyère, *I Caratteri o i costumi di questo secolo*, trad. it. di A. Marchetti, Bur Rizzoli, Milano, 2020.
- Pedro Calderón de La Barca, *La vida es sueño*, ed.Castalia, Madrid, 2000.
- Gianni Celati, *Finzioni occidentali*, Einaudi, Torino, 1986.
- Fred Davis, *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, trad. it. di F. Macchia, Baskerville, Bologna, 1993.
- Elena Esposito, *I Paradossi della Moda*, Baskerville, Bologna, 2004.
- Elena Esposito, *The fascination of contingency: fashion and modern society in Philosophical perspectives on fashion*, edited by Matteucci G. and Marino S., Bloomsbury, Great Britain, 2017, pp. 175-190.
- Giampaolo Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, 1992.
- Giusi Ferrè, *Giorgio Armani. Il sesso radicale*, Marsilio Editori, Venezia, 2015.
- Maria Luisa Frisa, *Le forme della moda*, il Mulino, Bologna, 2022.
- Baltasar Gracián, *Oracolo manuale e arte di prudenza*, trad. it. di G. Poggi, Adelphi e-Book, 2020.
- Baltasar Gracián, *L'Acutezza e l'Arte dell'Ingegno*, trad. it. di G. Poggi, Aestetica, Milano, 2020.
- Elfriede Jelinek, *Die Mode – keine Spur, Figurationen. Gender Literatur Kunst*, Bohlau, Koln, n.2/2000, pp. 77-78.
- Reinhart Koselleck, *Vergangene Zukunft: Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1979.
- Gilles Lipovetsky, *L'impero dell'effimero*, trad. it. di S. Atzeni, Garzanti, Milano, 1989.
- Niklas Luhmann, *Amore come passione*, trad. it. di M. Sinatra Mondadori, Milano, 2006.
- Niklas Luhmann, *Osservazioni sul moderno*, trad. it. di F. Pistolato, Armando, Roma, 2006b.
- Niklas Luhmann, *La realtà dei mass media*, trad. it. di E. Esposito, FrancoAngeli, Milano, 2002.



Madame de Sévigné, *Lettres*, ed. Gerald-Gailly, Gallimard, Paris, 1955-1957.

Renata Mohlo, *Essere Armani*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2006.

Lucio Perucchi, in G. Simmel, *La moda*, SE, Milano 1996.

Pratkanis A., Aronson E., *L'età della propaganda*, Il Mulino, 2003.

Ivan Preston, *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity and Advertisers*, University of Wisconsin Press, 1994, p. 194.

Marco Romanelli, *Giorgio Armani: il progetto dell'abito*, "Domus", 690, gennaio 1988, pp. 62-69.

Georg Simmel, *La moda*, a cura di L. Perucchi, SE, Milano 1996.

Georg Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, P. Jedlowski (a cura di), Armando Editore, Roma, 2002.

Lars Fr. H. Svendsen, *Filosofia della moda*, trad. it. di C. Falcinella, Guanda Editore, 2006.

Gabriel Tarde, *Le leggi dell'imitazione*, trad. it. di F. Domenicali, Rosenberg & Sellier, Torino, 2012.

Barbara Vinken, "Dekonstruktive Mode", *Frauen Kunst Wissenschaft*, 17, 1994, pp.10-13.

Ugo Volli, in Davis F., *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, Bologna, 1993.

## Sitografia

Carmelo Giancola <https://blog.codencode.it/la-moda-come-linguaggio-e-forma-di-comunicazione/>  
22 novembre 2019

Alan C. Harris, *Sell! Buy! Semiolinguistic Manipulation in Print Advertising*,  
[https://www.pdcnet.org/cpsem/content/cpsem\\_1990](https://www.pdcnet.org/cpsem/content/cpsem_1990)

Mattarella F., *Moda, abiti, conflitti e cultura: come i cambiamenti effimeri della moda nascondono quelli importanti della cultura*, 2023, (<https://www.pensierocritico.eu/la-moda-e-la-cultura/> 29 agosto 2023).

Pina Palladino, *Pubblicità, moda e diritto*,  
[www.iusinitinere.it/pubblicita-moda-e-diritto-27211](http://www.iusinitinere.it/pubblicita-moda-e-diritto-27211), 2022

Selene Oliva, *Greige di Giorgio Armani, il colore elegante e intramontabile*,  
<https://www.vogue.it/moda/gallery/giorgio-armani-greige-colore-moda-elegante-intramontabile-look-foto>, 20 ottobre 2020

Giulia Pacella, *E se il futuro della moda fosse tutto negli algoritmi? Ai posteri l'ardua sentenza?*  
<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a27099284/moda-regole-come-sta-cambiando/>  
14 aprile 2019

Salvatore Sardella, <https://www.iusinitinere.it/influencer-marketing-e-fashion-law-26606/amp#>