

Saggi

Da Brodovitch al Gucci Style
*Considerazioni su stile aristocratico, lusso e riscatto
edonista*

ALESSANDRO ALFIERI*

* *Accademia di Belle Arti di Roma*
e-mail: alessandroalfieri.abaroma@gmail.com

Abstracts

Il saggio intende offrire alcuni spunti di riflessione a partire dalla questione dello stile applicata alla moda e all'immaginario contemporaneo. Facendo riferimento ad alcuni contributi teorici e sociologici celebri come quelli di John Clarke e Pierre Bourdieu, si intende mettere in evidenza i paradossi e i "capovolgimenti dialettici" avvenuti nel corso di differenti episodi della cultura moderna e postmoderna: dal gusto aristocratico dello stile di un fotografo e art director della prima metà del Novecento come Alexey Brodovitch, alla visione neobarocca legata all'eccesso di alcuni brand e fashion designer particolarmente fortunati degli ultimi anni, che hanno espresso con la loro produzione, in maniera paradossale, la rivendicazione di riscatto sociale da parte delle giovani generazioni attraverso l'ostentazione del lusso.

The essay aims to offer some conceptual elements for understanding the question of style applied to fashion and contemporary imaginary. Starting from some theoretical and sociological authors such John Clarke and Pierre Bourdieu, this essay intends to highlight the paradoxes and "dialectical overturns" that occurred in the course of different episodes of modern culture and postmodern culture: from the aristocratic taste of the photographer and art director of the first half of the twentieth century Alexey Brodovitch, to neo-baroque linked in last years to the excess of the style of some particularly successful brands and fashion designers, who have expressed with their production, in a paradoxical way, the demand for social revenge by young generations through the ostentation of luxury.

Keywords

Fashion – Trap – Alessandro Michele – postmoderno

I. *Ciò che nasce come rivolta termina nello stile: subcultura, moda, cultura pop*

Nell'ambito della cultura di massa, per decenni, il ritorno dello stile e il recupero di categorie estetiche in passato rivolte al settore specificatamente artistico si sono messi al servizio delle dinamiche del mercato e della società dello spettacolo. La dialettica che coinvolge nella propria spirale creatività estetica, sperimentazione avanguardistica e capacità di seduzione, riguarda la capacità da parte dell'immaginario pop di rinnovarsi, adottando soluzioni spesso contraddittorie e che proprio negli ultimi tempi sembrano aver egregiamente assorbito la portata (un tempo) eversiva di alcuni linguaggi artistici modernisti.

Come affermano Lipovetsky e Serroy, è proprio nel settore dei mercati della sensibilità, della moda, del design, della *popular culture* che si affermano le innovazioni più originali e qualitativamente significative, caratterizzate

dalla deregolamentazione delle distinzioni tra l'economico e l'estetico, l'industria e lo stile, la moda e l'arte, l'intrattenimento e la cultura, il commerciale e il creativo, la cultura di massa e la cultura alta: nell'economie dell'ipermodernità, queste sfere ormai si ibridano, si mescolano, creano cortocircuiti e si compenetrano¹.

Le avanguardie sono infatti ormai perfettamente integrate nel sistema massmediale dominante e nell'orizzonte della cultura di massa: «È finito il mondo delle grandi opposizioni rivendicative, arte contro industria, cultura contro commercio, creazione contro intrattenimento: in tutte queste sfere domina la più grande

¹ G. LIPOVETSKY - J. SERROY, *L'estetizzazione del mondo*, Sellerio, Roma 2017, 22.

creatività»² e come afferma Slavoj Žižek «Il risultato di questo corto-circuito tra mercato e cultura, è il declino della vecchia logica della provocazione avanguardistico-modernista dello sconvolgimento dell'establishment»³. Viviamo in un mondo di sovrabbondanza estetica ipnotizzante, segnato dall'eccesso, dove l'arte contamina tutti gli ambiti della vita privata e della produzione commerciale. Tutti i settori del consumo e del commercio adottano strategie estetiche: l'estetica

funziona come strategia di marketing, come valorizzazione distrattiva, gioco di seduzione sempre rinnovato per captare i desideri del neoconsumatore edonista e aumentare il volume di affari dei più disparati marchi commerciali. Eccoci nell'epoca dello stadio strategico e commerciale dell'estetizzazione del mondo. Dopo l'arte-per-gli-dèi, l'arte-per-i-principi e l'arte-per-l'arte, trionfa adesso l'arte-per-il-mercato⁴.

Per questo non si tratta affatto, secondo Lipovetsky e Serroy, di impoverimento della dimensione estetica, ma dell'affermazione dell'*homo aestheticus*, un consumatore drogato dal consumo e bulimico di novità che si affida ormai più a uno sguardo estetico che non a uno utilitaristico. In questo, l'ipermodernità teorizzata da Lipovetsky si congiunge pienamente con la tendenza post-moderna intesa come trionfo dei significanti e dimensione dello shock perpetuo: nella dis-assolutizzazione dell'arte, si sovrappongono arte e divertimento, stile e tempo libero, spettacolo e turismo, bellezza e gadget. In tutto quest'ordine di problemi, il *fashion* assume un'assoluta centralità: il fenomeno della moda infatti contamina tutti i settori fino al "surriscaldamento", per-

² Ivi, 32.

³ S. ŽIŽEK, *Il trash sublime*, Mimesis, Milano 2013, 34.

⁴ LIPOVETSKY - SERROY, *L'estetizzazione del mondo*, 33.

ché garantisce esperienze cariche di emozioni e di godimento, possibili solo a condizione dell'istantaneità della percezione e della creatività:

Con il capitalismo artistico la moda è ormai tutt'uno con la spettacolarizzazione e la messa in scena fiabesca delle creazioni commerciali. L'alta moda, che ha dato alla moda i suoi tratti propriamente moderni, sembra essere l'organizzazione più prestigiosa e più sfarzosa del capitalismo artistico⁵.

D'altronde, l'attuale cultura digitale o "plenitudine", come ha messo recentemente in evidenza David Jay Bolter, ha ridefinito nel profondo il consumo estetico e artistico. La cultura massmediale segna la disgregazione di ogni gerarchia estetica e la fine delle élite culturali: «La plenitudine [...] inghiotte le forze contraddittorie della cultura alta e di quella popolare, i vecchi e i nuovi media, le idee politiche conservatrici e quelle radicali»⁶. Oggi, shockare la percezione degli utenti significa innanzitutto spostarsi dall'ambito specificatamente artistico a quello della *popular culture* e della moda, che cercano di catturare l'attenzione dei consumatori attraverso uno stile spesso iconoclasta e eccessivo, disturbante e dissonante⁷, che esalta l'individualità piuttosto che fondare una comunità di persone. Grazie al web, la plenitudine digitale ha concesso il superamento tra cultura elitaria e cultura di massa dalla prospettiva della fruizione di materiali audiovisivi. Per il "possesso" però, che compete la moda e i brand, e perciò le merci, il discorso cambia: si tratta in

⁵ Ivi, 133. Cfr. T. EDWARDS, *Fashion in focus: concepts, practices and politics*, Routledge, London-New York 2011.

⁶ D.J. BOLTER, *Plenitudine digitale. Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali*, Minimum Fax, Roma 2020, 36.

⁷ Cf. C. EVANS, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*, Yale University Press, New Haven 2007.

questo caso, infatti, di un capitale estetico monetizzabile e spesso inaccessibile. Se l'esagerazione del valore in quanto "costo" di modelli e outfit corrisponde alla rivendicazione della distinzione rispetto al consumo borghese medio e classico, allora la mitizzazione della delinquenza e del guadagno illecito – come avviene nell'ambito della cultura hip hop e nella sua variante attuale della "scena trap" – è giustificabile nei termini di unica opportunità di accesso a tale iperbolica ricchezza, ovvero accesso al nuovo lusso.

Lo stile, nelle tendenze subculturali dei decenni passati, è sempre stato ciò che ha garantito coerenza e riconoscimento del gruppo rispetto alla "normalità", arrivando però a ristabilire nuovi criteri abitudinari. Come afferma Dick Hebdige:

Gli stili culturali giovanili possono cominciare con l'emettere sfide simboliche, ma inevitabilmente approdano alla costituzione di un nuovo apparato di convenzioni; con la creazione di nuovi oggetti di consumo, di nuove aziende oppure con la rivitalizzazione di alcune di quelle vecchie»⁸;

in altre parole, lo stile inizialmente nasce spontaneamente dal basso come criterio di distinzione di un gruppo – in quanto «breve spettacolo oltraggioso»⁹ –, ma regolarmente, appena codificato e cristallizzato, viene assorbito volentieri dal mercato e istituzionalizzato: «Spogliato delle sua connotazioni perturbanti, lo stile diventa pronto per il pubblico consumo»¹⁰. Tale dialettica, che sorge come negazione della cultura dominante,

⁸ D. HEBDIGE, *Sottocultura. Il significato dello stile*, Meltemi, Milano 2017, 136.

⁹ Ivi, 180.

¹⁰ Ibidem.

si esprime nella «continua oscillazione tra due poli: la critica totale, e il suo contrario, l'incorporazione sostanziale»¹¹.

Secondo l'analisi di John Clarke¹², l'adozione di uno specifico stile spesso è una concessione che il sistema di produzione fa alle classi lavoratrici. Si tratta del tentativo di disciplinare e controllare il “tempo libero” che appare agli occhi dei lavoratori come zona di libertà di scelta che garantisce di “essere realmente se stessi”. Se il tempo libero poteva determinare disagi dovuti all'esuberanza delle masse sciolte da vincoli, per esempio attraverso il consumo di alcool, lo stile alternativo – nonché la stessa cultura kitsch, come sostiene Clement Greenberg¹³ – è evidentemente un concetto dialettico e paradossale: attraverso lo stile le masse potevano rivendicare una loro identità che gli era stata privata nelle ore lavorative, ma si trattava di identità già prestabilite dallo stesso sistema produttivo: «La creazione degli stili delle subculture, quindi, comprende la selezione differenziale all'interno della matrice esistente»¹⁴. Come afferma Clarke, si tratta infatti di investire in termini produttivi e di consumo anche il tempo non immediatamente consegnato alla logica della prestazione, grazie all'adozione ingenua del “mito della volon-

¹¹ J. CLARKE - S. HALL - T. JEFFERSON - B. ROBERTS, *Subculture, culture e classe*, in S. HALL - T. JEFFERSON, *Rituali di resistenza. Teds, Mods, Skinheads e Rastafariani. Subculture giovanili nella Gran Bretagna del dopoguerra*, Novalogos, Aprilia 2017, 84. Come ha messo in luce Giovanni Matteucci, proprio in questa dialettica emerge il senso al contempo regressivo ed emancipatorio del valore estetico della moda; cfr. G. MATTEUCCI, *Fashion*, <https://lexicon.mimesisjournals.com/international_lexicon_of_aesthetics_item_detail.php?item_id=72> (Consultato il 16 giugno 2021).

¹² Cfr. J. CLARKE, *Stile*, in HALL-JEFFERSON, *Rituali di resistenza*, 203-238.

¹³ Cfr. C. GREENBERG, *Avanguardia e Kitsch*, in G. DI GIACOMO - C. ZAMBIANCHI, *Alle origini dell'opera d'arte contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2008, 67-83.

¹⁴ CLARKE, *Stile*, 207.

tarietà”. Il sociologo però rivendica come tale processo possa continuare a contenere degli spazi di reale libertà e spontaneità, soprattutto quando nel tempo non lavorativo si sono creati “dal basso” stili subculturali molto caratteristici, spesso ostili non solo nei confronti delle istituzioni e della classe dominante, ma anche nei confronti della classe di provenienza, ovvero quella dei propri genitori, con l’abbandono dell’ambizione di mobilità verticale dettata dal merito e rappresentata dal “giovane disagiato che viene premiato con una borsa di studio”, di cui parlava negli anni Cinquanta Richard Hoggart¹⁵.

Lo stile per Clarke è principio di appartenenza e contemporaneamente principio di distinzione, perché da un lato oggettiva l’immagine che il gruppo ha di sé, dall’altro si pone come «reazione “negativa” verso *altri* gruppi»¹⁶: implica l’adesione a un gruppo o a un’idea, da palesare principalmente attraverso la dimensione estetica, e può esprimersi solo coscientemente e volontariamente da parte degli individui. Generare e creare uno stile è un momento che Clarke riconosce come attivo e rivoluzionario, perché è la cristallizzazione di uno spirito culturale che rifiuta l’omologazione; perciò il sorgere di uno stile non può essere ridotto esclusivamente a una pratica di imposizione coatta dall’alto, perché in molti casi (anche se non nella totalità dei casi) il gruppo sociale riesce nell’operazione di auto-istituire uno stile per distinguersi dagli altri gruppi, seppure sia sempre ne-

¹⁵ Cfr. R. HOGGART, *The Use of Literacy. Aspect of Working Class*, Transaction, London 1957.

¹⁶ CLARKE, *Stile*, 207.

cessaria l'adesione – e questo corrisponde al momento passivo – al determinato stile nel quale si viene accolti e riconosciuti¹⁷.

Clarke si chiede come si “genera lo stile”, proprio riconoscendo allo stile la sua possibilità di emersione spontanea; nell'ambito della moda, si tratta della pratica di riordino e ricontestualizzazione degli oggetti e dei simboli, in grado di determinare nuovi significati. Solitamente, molti interpreti attribuiscono esclusivamente allo stile postmoderno degli anni Ottanta la pratica del *pastiche* e del citazionismo, come per esempio Andrea Mecacci quando afferma che «Il look postmoderno, centro dell'estetica degli anni ottanta, riattiva le logiche del pop solo come facile repertorio di soluzioni già codificate, si inchina a un'operazione di programmatico riconoscimento, è una citazione fine a se stessa»¹⁸. Clarke invece ritiene che sia sostanziale alla genesi di qualsiasi stile la pratica di derivazione e ricontestualizzazione o *bricolage*. Lo stile deve distinguere ma contemporaneamente essere comunicato, anche e soprattutto quando si tratta di stile “controculturale”: da un lato, il nuovo assemblaggio subculturale non avrebbe senso qualora fosse esattamente identico al messaggio precedente già in vigore, allo stesso tempo per imprimere il senso di “trasformazione” deve attivarsi una dialettica di “riconoscibilità” (offerta dall'attrezzatura estetica e simbolica pre-esistente) e rottura. Attraverso gli stili, i gruppi offrono contemporaneamente un'immagine positiva di orgogliosa appartenenza e un'immagine negativa che suscita volontariamente il disprezzo dei rivali, un disprezzo capace di

¹⁷ Appare chiaro come questa dinamica ambivalente rifletta profondamente la dialettica di socializzazione e differenziazione messa in luce da Georg Simmel a proposito della moda; cfr. G. SIMMEL, *La moda*, SE, Milano 1996.

¹⁸ A. MECACCI, *L'estetica del pop*, Donzelli, Roma 2011, 113.

tracciare dei confini rigidi. Lo stile, perciò, spesso cede alle stereotipizzazioni, che sviliscono e mortificano le vertenze progressiste e autenticamente ribellistiche rivendicate dai gruppi, ma che gli stessi gruppi paradossalmente contribuiscono a formare e a diffondere. Si tratta del doppio movimento teorizzato da Clarke di “diffusione” e “defusione”: se «la standardizzazione di un trend è in conflitto con la necessità del marketing di crearne continuamente uno nuovo per rimpiazzare quello vecchio»¹⁹, è anche vero però che «i maggiori sviluppi commerciali della cultura giovanile sono derivati da innovazioni nate *fuori* dal mondo commerciale»²⁰. Lo stile smette di essere “stile di vita” e modello esistenziale al quale aderire e si traduce in puro “stile di consumo”: questo sancisce la fine della spontaneità dei movimenti subculturali che sorgono in una fase iniziale dal basso adottando lo stile proprio come strumento di rivolta, dal momento che ciò che inizia con la rivolta solitamente termina nello stile²¹. Per questo la differenziazione stilistica, nel corso dei decenni, è stata adottata con efficacia dal mondo del marketing: è il processo che caratterizza la definizione e l’evoluzione dello stile della subcultura hip hop, che dai ghetti e dall’underground delle grandi metropoli americane si è trasferito nel settore dell’alta moda, del lusso e dell’arte (tanto a livello internazionale, grazie a personaggi come Kanye West, Jay-Z e Travis Scott, quanto in quello più specificatamente italiano).

Gli stili perciò sorgono come attività coscienti e spontanee nei microcosmi delle comunità che intendono “opporci” ad altri gruppi e al mercato, e poi proprio attraverso il mercato tali stili

¹⁹ CLARKE, *Stile*, 216.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Cfr. G. MELLY, *Revolt into Style*, Penguin, New York 1972.

vengono diffusi su scala ben più ampia, contaminando e compromettendo la propria funzione originaria. Il successo su scala globale di uno stile corrisponde alla sua fine, perché è l'evidente addomesticamento dell'impulso ribellistico e oppositivo. D'altronde, come ha messo in luce Pierre Bourdieu²², il gusto esprime un livello di tensione e distinzione netta che intercorre non solo tra le classi sociali classicamente riconosciute, ma anche all'interno del medesimo status. Più nello specifico, le suggestioni più produttive in rapporto alla cultura di massa si rivelano nel rapporto dialettico e "oppositivo" che si genera tra la classe media della piccola borghesia (ovvero la classe popolare che ha avuto accesso a un certo grado di scolarizzazione) e la borghesia consolidata che rappresenta la classe dominante. Il gusto infatti, secondo l'idea severa e cinica di Bourdieu, altro non è che "imposizione della differenza", dal momento che ogni determinazione è intolleranza viscerale e disgusto nel confronto del giudizio altrui. Per la classe piccolo borghese la ricerca formale è deludente nonché inutile, mentre per il gusto aristocratico la volontà è quella di tenersi a distanza rispetto alla seduzione volgare e immediata del "non iniziato". In altri termini, per Bourdieu l'estetica è innanzitutto "presa di distanza", opposizione, l'esatto opposto dell'idea kantiana dell'estetica disinteressata.

II. Alexey Brodovitch: lo stile formalista diventa glamour

In consonanza con questa posizione di Bourdieu, prima di arrivare a delle note critiche sull'attualità, vorrei concentrarmi su un caso di studio classico, relativo a un tempo ormai lontano

²² Cf. P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 2001.

ma che a mio avviso è ancora particolarmente significativo per comprendere alcuni fenomeni del presente. Nella tradizione della grafica editoriale e della cultura visiva il caso di Alexey Brodovitch (1896-1971) è infatti ancora oggi particolarmente significativo: maestro del ritorno dello stile sofisticato, la visione aristocratica della sua pratica fotografica ha incarnato le ragioni del ritorno dell'eleganza contro la volgarità del consumismo²³. Si tratta dell'incarnazione di un paradosso: l'approccio di Brodovitch alla fotografia editoriale e alla direzione artistica risente fortemente di un'idea di cultura profondamente segnata dall'esclusività, di stampo chiaramente "aristocratico" e in netta opposizione rispetto alle dottrine del socialismo popolare. Brodovitch e la sua famiglia fuggirono dalla Russia bolscevica all'indomani della rivoluzione del 1917, e giunto in America si fece portavoce e rappresentante di una nuova tendenza stilistica in grado di contrastare le esigenze dei ceti popolari. Brodovitch intendeva infatti dichiarare guerra al "cattivo gusto" della massa dei consumatori americani, lo stesso cattivo gusto del proletariato rivoluzionario russo. Il gusto aristocratico di Brodovitch è intrinsecamente paradossale perché è rivolto all'ambito della cultura visuale di massa, ma attraverso uno stile raffinato intendeva ritagliarsi un pubblico alto-borghese economicamente benestante (la nuova classe dominante e la nuova nobiltà), che aveva pretese di distinzione netta rispetto ai ceti immediatamente inferiori. Per questo, in una determinata fase della sua carriera, Brodovitch abbandona la fotografia per diventare art director per la fortunata e nota rivista "Harper's Bazaar", uno

²³ Cf. K.W. PURCELL, *Alexey Brodovitch*, Phaidon, London 2002; cfr. A. GRUNDBERG, *Brodovitch*, Harry N. Abrams, New York 1989.

dei riferimenti a livello mondiale di lusso e moda da oltre centocinquant'anni.

La dinamica dialettica e paradossale della creatività di Brodovitch si esprime soprattutto nella tecnica espressiva: il gusto aristocratico dell'eleganza zarista, come criterio di opposizione alla volgarità del consumismo americano, non si esprime affatto secondo uno stile neobarocco o manierista. Tutt'altro, dal momento che lo stile di Brodovitch si ispira fortemente alle avanguardie formaliste russe: grazie a lui lo stile costruttivista diventa glamour, rilanciando l'opposizione tra immaginario capitalista americano e immaginario sovietico-rivoluzionario invertendone però i termini. D'altronde, come afferma Bourdieu, il gusto della nobiltà è principalmente "essenzialista" dal momento che promuove l'ideale di una percezione pura e il primato assoluto della forma sulla funzione, mentre il gusto popolare subordina la forma alla funzione. Quello di Brodovitch si presenta come uno «snobistico abbraccio delle avanguardie»²⁴, dove il formalismo russo incontra la cultura parigina degli anni Venti e la radicalità delle avanguardie formaliste viene messa paradossalmente al servizio dell'emergente apparato di dominio della cultura di massa. Una cultura di massa però che, come abbiamo detto, si nutre innanzitutto della distinzione, perciò dell'invidia tra classi e del senso di distinzione; come affermava lo stesso Brodovitch:

L'apparato pubblicitario di oggi dev'essere non solo un fine artigiano con la capacità di trovare nuovi strumenti di presentazione [...] ma essere anche in grado di cogliere e anticipare i gusti, le aspirazioni e le abitudini dello spettatore-consumatore e della massa. L'artista pubblicitario moderno dev'essere

²⁴ H. FOSTER - R. KRAUSS - Y.-A. BOIS - B. H. D. BUCHLOH, *Arte dal 1900*, Zanichelli, Milano 2010, 427.

un pioniere e un leader, deve combattere la routine e il cattivo gusto della massa²⁵.

Il ricordo struggente della cultura elitaria, che rischiava di soccombere alle richieste della cultura dello spettacolo, rappresenta la cifra stilistica di Brodovitch: questo afflato nostalgico rappresenta d'altronde lo sguardo malinconico e reazionario nei confronti dell'epoca fortemente idealizzata della cultura nobiliare. Con l'impaginazione dinamica del suo progetto editoriale *Balletto*, egli si dimostra «ispiratore della trasformazione del medium da documentazione sociale a propaganda del prodotto»²⁶. “Harper's Bazaar”, ovvero il compimento della sua ricerca estetica, è il paradosso più evidente della sua attività creativa: l'ispirazione è chiaramente la grafica formalista russa (*URSS in costruzione* e Rodčenko), ma si tratta di uno stile messo al servizio non certo dell'ideologismo politico e rivoluzionario – non a caso, negli anni Venti, lo stalinismo attaccherà ferocemente i formalisti russi, accusandoli di “estetica borghese”. Il formalismo di Brodovitch, in altri termini, intuisce che il potenziale di fascinazione e di attrazione, nonché l'efficacia espressiva degli stili “rivoluzionari” delle avanguardie russe, possono risultare altrettanto potenti e seduttivi in un contesto – quello consumista americano, seppur in senso elitario e alto-borghese – diametralmente opposto. “Harper's Bazaar” e Brodovitch faranno scuola per “Vogue” e per fotografi e art director come Richard Avedon, Irving Penn, e contribuiranno alla svolta degli anni Quaranta rispetto alla fotografia di denuncia sociale di Walker Evans. Il libro fotografico di Avedon *Osservazioni* – progettato da Brodovitch – presenta infatti una proposta ardita per quegli

²⁵ A. BRODOVITCH, cit. in *ivi*, 426.

²⁶ *Ivi*, 427.

anni: la fotografia prende le distanze dai soggetti socio-politici che avevano caratterizzato la fotografia d'autore negli anni Trenta e si orienta verso il culto idolatrico delle star, inaugurando una tradizione che coinvolgerà Robert Frank – che inizia proprio nel settore della moda e in “Harper’s Bazaar” – Helmut Newton, e ovviamente tutte le generazioni successive di grandi ritrattisti fotografici delle star: David Bailey, Annie Leibovitz, Terry Richardson, Herb Ritts, Steven Klein, fino ad arrivare al contemporaneo Nick Knight, che nei suoi lavori foto e video archiviati nel progetto web da lui diretto “Showstudio”, esibisce una netta messa in discussione della bellezza intesa come categoria tradizionale, offrendo per personaggi come Björk e Lady Gaga una scomposizione inquietante dell’idea di bellezza abitudinaria, sconvolgendola nel profondo e connettendosi con l’immaginario della moda *post-human*²⁷. Se Klein coglie la fase di transito tra la bellezza comunemente riconosciuta e il risalimento alla sua origine inquietante, Knight dirige il suo occhio direttamente nel caos primigenio e nella mostruosità. Come afferma Giovanni Matteucci infatti,

non solo un abito o un accessorio vede accrescere il proprio valore estetico diventando tanto più di moda quanto più perde le proprie connotazioni culturali strettamente originarie (il legame con una tradizione o con uno schieramento ideologico),

²⁷ G. EVANS, *Posthumanism in fashion. A queering of human*, <https://showstudio.com/project/queer/essay_posthumanism_in_fashion> (Consultato il 16 giugno 2021).

ma persino qualcosa che è di per sé disgustoso può assumere valore estetico, come accade nell'arte»²⁸.

Ovviamente, partire dallo stile aristocratico dell'estrema eleganza di Brodovitch per arrivare alla cifra postmoderna e postumana tipica dello stile di Knight è una manifestazione palese del carattere paradossale del perpetuo rinnovamento della moda, che si basa principalmente sul continuo capovolgimento degli stili.

Per Brodovitch vale quanto recentemente ha sostenuto il già citato Bolter: «mentre la comunità artistica considerava il modernismo ormai superato, nella cultura mediale in senso lato ha cominciato a fiorire una sorta di “modernismo popolare”»²⁹ – infatti, se lo stile era stato l'imperativo della modernità nel settore principalmente artistico, in maniera sempre più insistita è stato adottato dalla cultura pop per amplificare il proprio potenziale seduttivo. Lo stile artistico, anche quando sovversivo e radicale, è stato storicizzato e assimilato. Il modernismo d'élite si riflette oggi nella cultura di massa; nel modernismo formalista tanto caro a Brodovitch, lo stile *era* la sostanza, come ci raccontano il caso del Bauhaus e della sua trasfigurazione postmoderna nel design Apple. Lo stile minimalista e il rigore razionalista intendevano portare l'ordine nel caos per dedicarsi quasi interamente alla funzionalità; uno “stile anti-stilistico”, perché totalmente subordinato alla funzione e all'efficacia, particolarmente diffuso nel corso del Novecento e che torna ciclicamente in determinate fasi. Appartiene alla complicazione semantica

²⁸ G. MATTEUCCI, *Estetica della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2017, 39. Sui rapporti tra arte e moda, cf. A. GECKY - V. KARAMINAS, *Fashion and art*, Bloomsbury, London 2012, 43-54.

²⁹ BOLTER, *Plenitudine digitale*, 54.

del termine “stile” il fatto che “stile funzionalista” possa suonare come un ossimoro, ma come vedremo questo vale anche e soprattutto per “stile privato” o “stile individualista”, tendenza che riguarda la nostra contemporaneità.

III. *Il riscatto tramite l'eccesso: il paradosso dello stile neo-glam Gucci*

I sociologi riconducibili ai *cultural studies* hanno sempre insistito sulla dimensione ideologica dello stile. Più nello specifico, Stuart Hall ha messo in evidenza come la cifra peculiare dello stile non sia solo quella di porsi come strumento di distinzione rispetto alla classe dominante, ma anche e soprattutto come rottura nei confronti della classe di provenienza (*working class* compresa). Lo stile è la mediazione tra le disuguaglianze reali e la promessa utopica, perché propone l'abolizione delle classi piuttosto che la rivendicazione di una determinata classe oppressa su quella egemone³⁰. A partire dagli anni Settanta e dal successo di David Bowie, come afferma Hebdige, «l'enfasi sovversiva si spostò dalla classe e dai giovani sulla sessualità e sul genere»³¹.

Oggi, gli stilisti e i designer intendono fare dello stile un mezzo per esprimere la possibilità di un riscatto sociale delle giovani generazioni: si tratta dello stile di quelle icone culturali che vogliono comunicare – attraverso la loro musica ma in generale attraverso la loro dimensione estetica – di essere emerse da uno status di indigenza e che sono riuscite ad accedere al movimento del capitale dello spettacolo. Per compiere tale ope-

³⁰ Cfr. S. HALL, *Culture, the Media and the “Ideological Effect”*, in J. Curran - M. Gurevitch - J. Wollacott, *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London 1977, 315-348.

³¹ HEBDIGE, *Sottocultura*, 93.

razione concettuale ed estetica, lo stile adottato è esattamente opposto rispetto al formalismo funzionalista: si tratta dell'esaltazione smodata dell'inutile, dell'eccessivo, di ciò che non serve e che per questo assume la stessa dignità che il superfluo aveva nell'immaginario aristocratico. Si tratta di un passaggio essenziale, che sancisce il mutamento stilistico tra gli anni Novanta e gli anni Duemila. Afferma Lev Manovich a proposito degli anni Novanta:

niente etichette, niente design particolari, niente colori brillanti o forme stravaganti, una non identità che viene tuttavia esibita come uno stile e che in effetti è costruita a tavolino. [...] Gli stilisti che esemplificano al meglio questa estetica del non apparire negli anni Novanta sono Hugo Boss e Prada, il cui stile non-stile contrasta con l'opulenza di Versace e Gucci, le star degli anni Ottanta, caratterizzati invece dall'eccesso. Il nuovo stile, fatto di non identità corrisponde perfettamente all'ascesa della Rete, in cui l'infinità delle maining list, dei newsgroup e dei siti nega qualunque immagine, qualunque argomento, qualunque idea a sé stante³².

Ebbene, oggi assistiamo proprio a quel ritorno all'opulenza edonistica e parossistica che aveva caratterizzato l'immaginario degli anni Ottanta. Se il principio dell'immaginario commerciale e della moda è quello della distinzione sociale, allora in questa chiave alcune proposte ardite e radicali delle maison di alta moda come Gucci e McQueen possono essere comprese nell'ottica di un ulteriore ribaltamento della spirale dialettica; d'altronde in quanto "progettazione dell'apparenza", «La moda è cambiamento come cambiamento: per distinguersi occorre cambiare, e per cambiare ancora occorre produrre un'i-

³² L. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002, 335.

dentità costruita volta a volta, non più desunta da elementi certi e assoluti di qualsiasi ordine»³³.

Nella dialettica degli stili, l'essentialismo degli anni Trenta sta allo stile anni Novanta, così come il gusto dell'eccesso degli anni Ottanta sta allo stile attuale. Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, si è concentrato nel corso degli ultimi anni sul carattere di perpetuo slittamento stilistico: un mix di derivazioni temporali e geografiche, uno stile plurale basato sul corto-circuito prima che sull'effetto di fascinazione glamour classico. Facendosi ispirare dalla pop art, dalle culture degli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta sovrapponendole e confondendole, Michele ha optato per un'attrazione capace di spaesare il fruitore. Se sul piano internazionale il "Michele Style" ha adottato come promoters e divi di riferimento due icone della cultura contemporanea come Jared Leto e Lana Del Rey, sappiamo bene che rappresentante di punta della *fashion house* italiana è Achille Lauro, performer e cantante che, proveniente dallo stile *urban-trap*, recentemente si è affermato soprattutto grazie alle esibizioni alle kermesse del Festival di Sanremo negli anni 2020 e 2021, dirette e curate dallo stylist Nicola "Nick" Cerioni. L'attuale stile Gucci viola i chiari paradigmi di riconoscimento: si tratta di confondere passato, presente e futuro, confusione tipica del postmoderno in quanto eclissi della storicità e recupero di una storicità più antica e primordiale della stessa storia, perché come sostiene Fredric Jameson del passato si mantiene esclusivamente quell'involucro esterno capace di sedurre: «*Nel momento stesso in cui lamentiamo [...] l'eclissi della storicità, diagnostichiamo anche universalmente la cultura contemporanea come irrimediabilmente storicista, nel senso negativo di un desiderio onnipresente e indiscriminato di mode e di*

³³ MATTEUCCI, *Estetica della moda*, 43.

*stili morti, o meglio ancora di tutti gli stili e le mode di un passato morto*³⁴. Il cosiddetto “lusso postmoderno”, così definito da Lipovetsky, «si riorganizza attorno all’asse temporale del presente, anche se continua ad essere legato intimamente alla durata e alla “lotta contro il tempo”»³⁵.

Il lavoro svolto intorno all'icona Achille Lauro, come per i colleghi americani Leto e Del Rey, esprime una fascinazione stilistica, anche se spesso la seduzione di Achille Lauro passa attraverso l'iper-teatralizzazione, dove attrazione e repulsione agiscono nel medesimo istante. Lo stile paradossale di Achille Lauro – in quanto violazione di ogni stile – si determina nella logica dell'eccesso, in una procedura simile all'opera di Nicola Formichetti per Lady Gaga³⁶. Il neo-glam firmato Gucci amplifica l'elemento stilistico aristocratico: il principio di assoluta deviazione dei nuovi referenti della cultura giovanile esprime tale paradosso, da un lato il cattivo gusto e il kitsch elargiti come elementi di distinzione rispetto alle classi dominanti, e nello stesso tempo l'adozione di griffe e brand di alta moda che nello stile dell'esagerazione parossistica intendono distinguersi da ciò che – almeno nello storytelling biografico della maggior parte degli artisti ascrivibili alla nuova ondata trap – loro stessi sono stati. Rivendicare con orgoglio di essere usciti da una condizione di precarietà economica e di povertà, che significa anche uscire

³⁴ F. JAMESON, *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Fazi, Roma 2007, 289.

³⁵ G. LIPOVETSKY, *Il tempo del lusso*, Sellerio, Palermo 2007, 79.

³⁶ Cfr. J. HALBERSTAM, *Gaga Feminism: Sex, Gender, and the End of Normal*, Beacon, Boston 2012; cfr. M. DEFLEM, *Lady Gaga and the Sociology of Fame*, Palgrave Macmillan, New York 2017; cfr. M. IDDON - M. L. MARSHALL, *Lady Gaga and Popular Music. Performing Gender, Fashion, and Culture*, Routledge, New York 2014.

dalla sottomissione sociale e culturale: il capitale “indossato” dagli artisti della trap, marchiati dai più importanti stilisti e *fashion designers*, significa tutto questo. È la medesima dinamica che è appartenuta storicamente al “gangsta rap”, nello specifico alla tradizione hip hop della West Coast: come ha messo in evidenza Mark Fisher³⁷, l’ostentazione esasperata e talmente eccessiva da apparire grottesca e delirante del lusso e della ricchezza, è il mezzo di riscatto da parte di chi è emerso dalla precarietà, dai disagi della periferia, dalle difficoltà tipiche della marginalizzazione sociale imposta dal tardo capitalismo – d’altronde per definizione la moda è «manifestazione della sempre più diffusa ricerca di gratificazione (che in alcuni casi può raggiungere l’eccesso dell’edonismo)»³⁸ e anche per questo si esprime spesso non solo nei termini esterni e contingenti del look e dell’outfit, ma soprattutto sul piano dello stile di vita.

L’elemento del disturbo percettivo arriva tramite la dissonanza e l’oltraggio al buon gusto, che non è come in passato oltraggio nei confronti del capitale dominante: la logica dell’oltraggio è in realtà pilotata e incarnata dallo stesso capitale della classe egemonica. Vale quanto sosteneva Bourdieu già alla fine degli anni Settanta:

quando non cercano nell’estetica un rifugio od una rivincita – gli adolescenti borghesi, economicamente privilegiati ed al tempo stesso (temporaneamente) esclusi dalla realtà del potere economico, [oppongono] a volte al mondo borghese, di cui non possono appropriarsi realmente, un rifiuto di complicità,

³⁷ Cfr. M. FISHER, *Realismo capitalista*, Nero, Roma 2018, 39-41.

³⁸ G.L. IANNILLI, *La moda come estetica del quotidiano*, in MATTEUCCI, *Estetica della moda*, 129.

che trova la sua espressione privilegiata nella propensione per l'estetica o per l'estetismo³⁹.

La plastificata performance iperbarocca e l'esibizione parossistica esprimono la dialettica del riscatto sociale raggiunto attraverso l'eccesso, dove l'esibizione del denaro diventa la più pura ed essenziale comprensione del non-senso intrinseco al denaro stesso, che diventa parte della scenografia massmediale. L'esibizione e l'eccesso diventano perciò strumenti di esclusività estetica, che negano qualsiasi dimensione morale che viene recuperata al fondo del capovolgimento del mito capitalista: come per i cantanti rap della West Coast, il successo e l'introduzione nel circuito della ricchezza capitalista di un servo della gleba, un emarginato, un paria (non solo in senso economico e sociale, ma soprattutto dalla prospettiva culturale), fa saltare il meccanismo contaminando il mondo patinato delle star istituzionalizzate e ufficiali – ovviamente, come ci insegnano Clarke e Fisher, per finire poi integrati all'interno di quello stesso *show business*.

Il trionfo del lusso e dei soldi è paradossalmente, nel medesimo momento, sia il trionfo dell'incremento del capitale immateriale e culturale (che si traduce ovviamente in merce monetizzandosi), sia la volontà di opporsi a quell'ordine costituito; si tratta perciò di una risposta, di una rivincita per chi era previsto restasse ai margini rispetto ai guadagni reali. Il trionfo del superfluo è infatti il trionfo del lusso:

Il potere economico è innanzitutto possibilità di tenere a distanza il bisogno economico; è per questo che esso si afferma in modo universale attraverso la distruzione di ricchezza, la spesa ostentatoria, lo sperpero e tutte le forme di lusso *gratuito*. È per questo che la borghesia, rinunciando a fare di tutta *gratuito*

³⁹ BOURDIEU, *La distinzione*, 51.

za una ininterrotta parata, come faceva invece l'aristocrazia di corte, ha istituito la divisione tra ciò che si paga e ciò che è gratuito, tra l'interessato ed il disinteressato,

ovvero «disprezzo delle contingenze con il lusso gratuito e lo sperpero ostentatorio»⁴⁰. La negazione passa e deve passare per il parossismo e per l'eccesso, lo spettacolo deve diventare iper-spettacolo piuttosto che abolizione dello spettacolo e rifiuto del sistema commerciale, come è stato – anche ingenuamente – per le dinamiche contro-culturali dell'hip hop della East Coast, ma anche degli stili hippie e punk prima e dello stile grunge dopo. In questa attivazione iperbolica, la spirale raggiunge l'acme del consumismo iperspettacolarizzato, dalle paillettes alla sfrontatezza rock: la mitologia del postmoderno concepisce il nuovo *star system* nei termini della sacralizzazione dell'assolutamente profano, come appare evidente nell'arte di David LaChapelle.

Per questo, proprio coloro che rivendicano con orgoglio di essere i reietti della terra, che vengono “dalla strada”, attraverso il ripudio della classe di provenienza (la *working class*) e della classe dominante (la borghesia ricca, che detiene le redini dell'industria discografica), compiono un “doppio salto” che li colloca in una posizione di maggior vicinanza con l'antica e tramontata ideologia aristocratica. Infatti, se la logica borghese è quella dell'efficacia produttiva che rifiuta l'estetismo, il culto dello stile fa coincidere gusto popolare e gusto aristocratico. Si tratta dell'esaltazione dell'*having fun* come principio dell'edonismo, ma soprattutto del ripudio dell'approccio tipicamente borghese definito da Bourdieu *allogoxia*: non si tratta più di calibrare l'elevato su una scala adeguata in quanto “elitarismo dei poveri”, dove

⁴⁰ Ivi, 51-52.

poter scambiare la finta pelle per quella autentica, ma piuttosto si tratta di rivendicare la possibilità di accedere alla ricchezza e all'elevazione autentiche a costo di passare all'economia dell'illecito (spaccio, furti ecc.):

giovani stilisti, che cercano di imporre le proprie concezioni sovversive, rappresentano gli “alleati oggettivi” dei giovani delle frazioni dominanti e delle frazioni di tipo nuovo della borghesia, che trovano nelle rivoluzioni simboliche, il cui paradigma è proprio costituito dalle audacie nel campo dell'abbigliamento, il terreno tanto sognato per far valere l'ambivalenza del loro rapporto di “parenti poveri” nei confronti delle misure temporali⁴¹.

D'altronde, come Richard Shusterman ha affermato, la post-modernità è caratterizzata da ambiguità e conflitti valoriali e stilistici: a differenza della prassi identitaria dello stile delle gang o clan o gruppi tipici del dopoguerra britannico, a cui faceva riferimento Clarke, oggi è la norma

assumere simultaneamente ruoli contraddittori e giochi linguistici conflittuali. Non più lusso estetico elitario, la molteplicità di atteggiamenti e la vacillante sospensione di credenze e miscredenze sono una necessità di vita. Infatti, in che cosa possiamo ancora riporre piena fiducia e investire totalmente noi stessi senza auto-inganno e ironia?⁴².

Ciò significa che la perpetua mutabilità degli stili si smarca da qualsiasi irrigidimento in un profilo identitario e l'unico criterio di distinguibilità e riscatto è rappresentato proprio dal rifiuto di farsi inquadrare in un gruppo: l'esplosione e le derive dello stile, nonché l'oltraggio dei criteri estetici classici, attestano la ten-

⁴¹ Ivi, 245.

⁴² R. SHUSTERMAN, *Estetica pragmatista*, Aesthetica, Palermo 2010, 144.

denza alla distinzione come principio isolato e privo della forza complementare, quella forza in grado di garantire la sussistenza di un'autentica subcultura, ovvero l'impulso comunitario:

malgrado la loro visibilità, le cose possedute e indossate (o ascoltate) non creano di per sé uno stile. Ciò che crea uno stile è l'attività di stilizzazione – l'organizzazione fattiva di oggetti con attività e prospettive che producono un'identità di gruppo sotto forma di un modo coerente e distintivo di “essere nel mondo”⁴³.

Il Gucci Style non ha questa ambizione, perché a differenza del *british glam* anni Settanta, a cui comunque fa riferimento spesso e volentieri, non deriva dalla “defusione” di cui parla Clarke: i seguaci di Bowie sfidavano il puritanesimo patriarcale sia della borghesia sia della *working class* e l'adozione dell'alta moda avveniva non attraverso il brand ma a partire dall'underground. Solo in seguito quello stile è stato assorbito, normalizzato e commercializzato. Nel suo radicale isterismo estetico, la *griffe* oggi gioca di anticipo, proponendo lo stile come miraggio frustrante dell'accesso all'universo fatato dell'iperconsumo.

⁴³ CLARKE - HALL - JEFFERSON - ROBERTS, *Subculture, culture e classe*, 75.