

Un saggio provocatorio

La moda non può avere un passato

Non fatevi distrarre dalla sociologia e dal marketing, guardate all’essenza del fenomeno, dice il filosofo Francesco Masci, di cui si traduce (era ora) “Hors mode”. L’heritage? Una trovatina senza costruito. L’unico nome significativo: Martin Margiela. L’originale, ça va sans dire

DI TONY DI CORCIA

Quella dei filosofi per la moda è un’attrazione, o attenzione, tutt’altro che recente. In particolare da un paio di secoli a questa parte, questo linguaggio viene analizzato tra affermazioni apodittiche e tentativi di cosmogonie, fenomenologie e ipotesi. Trattati gustosi, nel migliore dei casi, o verbosissime interpretazioni che portavano a un persistente mal di testa. Giunge, invece, a un risultato interessante e generoso di spunti di riflessione il filosofo Francesco Masci, italiano di nascita ma parigino di adozione, del quale Castelvécchi ha tradotto “Hors mode”, uscito in Francia nel 2023 e ora disponibile col titolo, fedelissimo, “Fuori moda”: parafrasando la citazione di Don DeLillo in esergo, questo libro è un luogo carico di epifanie.

“Nella moda, nulla esiste all’infuori del presente”. Inizialmente eravamo convinti che fosse naturalmente proiettata al futuro, che fosse l’oroscopo che la società fa di sé stessa come recita l’abusatissima frase di Flaiano. Ultimamente, invece, le collezioni di molti marchi sembrano sedute spiritiche che devono rievocare una creatività lontana e perduta, codici estetici che furono il dna della maison e oggi giungono dissonanti: una tendenza, questa che vede gli stilisti affannarsi nella rievocazione dello stile che fu con la stessa foga con cui si rianima un moribondo, che sembra in contrasto con un’altra sua osservazione nel libro, e cioè che “la moda distrugge per distruggere”.

“Il contrasto c’è ed è grande in effetti, e a ragione – risponde Masci – quando io parlo di moda, infatti, non parlo mai di tutto l’apparato istituzionale e commerciale che della moda rappresenta l’aspetto forse più evidente ma a mio avviso anche meno significativo. Quello che mi interessava, in maniera piuttosto opportunistica rispetto al mio lavoro teorico sulla modernità, era, evitando gli approcci sociologici della moda che sono già poi molto diffusi, interrogare il suo nucleo “ontologico” che io ritengo sia costituito da una temporalità sui generis all’interno della modernità e del suo tempo progressivo, una temporalità fondata su un concatenarsi di presenti assoluti. Ogni moda sorge, e scompare, nella perfetta negazione di ciò che la precede, in un’affermazione effimera e un po’ disperata – ecco perché “fuori moda” – di sé stessa senza alcuna relazione causale con le altre mode. È una forma di negazione pura molto rara nel moderno, o, se vuole, di affermazione pura del nulla del mondo. Se una moda è già, al suo stesso apparire, fuori moda, tutto l’apparato di produzione-distribuzione che, legittimamente – perché certo non dimentico che la moda è anche un’industria e un commercio – si costruisce su di essa è ancora più lontano dal nucleo essenziale della temporalità della moda, e non mi interessa un granché”.

Una storia della moda sarebbe impossibile, perché ogni evento è contemporaneamente inizio e fine. Eppure la storia del costume e, dunque, della moda è ormai entrata nei piani di studio persino delle più granitiche università statali, per tacere delle numerose accademie in cui si formano i designer del futuro. In che senso sarebbe impossibile?

“Essendo la moda una pura e semplice affermazione della propria presenza possiamo dire che ogni moda consuma tutti i possibili e non rimanda mai ad un significato trascendente al di là di sé stessa. E in sé perfetta e questa perfezione è anche la causa della sua distruzione. Una moda non annuncia mai la moda seguente e non continua mai la moda che l’ha preceduta. Il suo rapporto al tempo e anche alla logica è molto diverso da quello a cui convenzione e la fisica classica ci hanno abituato. Nel mio libro, per cercare di elucidare questa successione non-causale di eventi che costituisce la moda, scomodo il lavoro di un fisico molto originale, Julian Barbour, che utilizzando la fisica quantica ha cercato di dimostrare che il tempo non esiste. Sarebbe troppo lungo riassumere questa parte del mio libro, basta sottolineare qui che il tempo della moda non è il tempo organico della successione progressivistica moderna. Direi che nella moda la citazione è l’unica relazione temporale al passato che abbia una qualche legittimità. Specificando però che in ogni caso, quando qualcosa di vecchio viene riutilizzato o diventa di nuovo “alla moda” lo è in maniera completamente stravolta dalla sua prima occorrenza. Ecco perché una storia della moda mi sembra impossibile, quello di cui parla lei, la storia



Corrispondenze. Due capi storici di Martin Margiela andati all’asta a Parigi lo scorso gennaio (foto curatrice)

del costume si apparenta a un sistema classificatorio postumo, una riorganizzazione epistemica retrospettiva che ha poco a che vedere con una storia organica”.

Pagine molto interessanti del libro sono quelle in cui rintraccia analogie tra le pratiche rituali della moda e quelle delle religioni, compresi i culti più antichi. Soprattutto ad alcune sfilate, a mio avviso in primis quelle di Giorgio Armani, si respira effettivamente un’atmosfera sacrale, e tra i presenti si diffonde la percezione di assistere a un evento non puramente estetico, mondano, ma che potrebbe avere ricadute sulle coscienze, sullo spirito di chi vi assiste.

“Anche qui, io farei una distinzione tra la moda come fenomeno in sé e l’apparato di produzione e distribuzione che ne è una conseguenza. Quando io parlo di rituale, non mi riferisco a momenti ricorrenti come

le sfilate o il calendario stagionale delle varie fashion week che del rituale sono un po’ una caricatura. Io penso al rituale come a una tecnica per gestire l’eccesso di contingenza proprio del moderno. Se nelle religioni tradizionali (e non) il rituale è una tecnica per fare superare all’individuo una crisi esistenziale davanti alla minaccia traumatica di un dissolversi del mondo e contemporaneamente una maniera per reinserirlo nella comunità, in una società come quella moderna che rischia l’implosione, confrontata com’è a una sovrapproduzione di eventi contingenti, la moda, con la sua panoplia di gesti standardizzati e ripetibili, diventa una tecnica per gestire la difficile relazione di differenziazione e di appartenenza tra l’individuo e il gruppo. La moda è un rituale che ha perso il suo centro religioso, l’idea di sacrificio, è un rituale che

gira a vuoto”.

Chi cerca tra le sue parole i nomi di stilisti e brand potrebbe restare deluso: sono pochissimi, e spesso molto ricercati o legati alla storia nobile del costume. Ma c’è un approfondimento dedicato a Martin Margiela. Che cosa la colpisce particolarmente di questo personaggio e della sua comunicazione estetica?

“Il fenomeno Margiela è stato davvero significativo, almeno se collocato in una prospettiva come la mia che vede nella moda l’espressione di un nichilismo di tipo presocratico molto diverso del nichilismo della promessa su cui si è costruita la modernità. La moda è pura dissoluzione, affermazione del nulla in quanto nulla e Martin Margiela, nell’insieme delle sue pratiche, il totale anonimato dello stilista in un mondo che dell’apparenza ha fatto un dogma, l’eti-

chetta senza logo, i commessi in camicie bianchi come infermieri, il viso delle modelle coperto di chiffon bianco in una delle prime sfilate, l’introduzione nelle sue collezioni dell’idea di rovina insomma Margiela ha fatto della mancanza, dell’assenza, del nulla dei temi quasi ossessivi mettendo a nudo il potere di dissoluzione che impregna la moda”.

Il nulla è il fulcro centrale della modernità, ed è il punto di partenza e l’approdo finale della moda.

“Qui il discorso potrebbe davvero diventare molto lungo e complesso. Diciamo che il nulla della modernità non è quello della moda. Anzi direi che la moda, pur essendo un’istituzione moderna, è come un’enclave all’interno della modernità con una temporalità e un rapporto al nulla molto diversi da questa. Il moderno si è costruito su un ritmo scandito dalla negazione/promessa/delusione dove la negazione del mondo presente, ovvero il problema mal compreso del nichilismo, è sistematicamente subordinata alla promessa di un mondo altro, migliore, sempre sul punto di arrivare, e sempre de-

*È un rituale
che ha perso
il suo centro
religioso”*

ludente in un ciclo progressivo e ricorsivo di negazione-promessa/delusione-negazione. Nella moda, come ho cercato di raccontare, il nulla e la negazione appaiono fin a sé stessi, non subordinati ad alcuna promessa di redenzione della società. Nella moda la promessa coincide già con la delusione”.

Il libro si chiude con una sentenza inquietante, da Pizia allarmante, e lo riporto certo di non fare alcuno spoiler visto che non si tratta di un libro giallo: “il tempo-senza-tempo della moda sta per concludersi”. Qualche stilista dichiarava morta la moda alla vigilia di ogni sua sfilata per ottenere un titolo in prima pagina, dunque non ci sconvolgeva e lo vivevamo come una piacevole consuetudine. Le sue parole, invece, non suonano così rassicuranti. “Credo che stiamo assistendo alla fine di un ciclo, la moda, così come l’abbiamo conosciuta, questa tipica espressione della società borghese, che lasciava apparire il nulla in quanto tale, sta scomparendo, per tutta una serie di cause di carattere generale e che stanno stravolgendo la società moderna al suo crepuscolo. L’ingunzione a cercare il Bene e il Buono ovunque, proveniente da una morale sentimentale e individualista che grazie alle immagini sta interamente invadendo tutti i campi della società moderna, anche quello finora preservato della sfera privata, con effetti paradossali di un evidente approfondimento delle storture e ingiustizie sociali, sta avendo ragione anche di quest’istituzione due volte centenaria, la testimonianza, al di là dei vestiti o degli oggetti, dal sapore presocratico, di un’accettazione del mondo proprio perché è nulla”.

Cucinelli: come raccontare il passato in due ore e mille inviti



Modello Kant. “Il cielo stellato sopra di me”. Un frame dal docu-film di Giuseppe Tornatore (2025)

L’invito per questa sera a Cinecittà, una busta-cofanetto color crema che include il biglietto per l’accesso agli studi di Cinecittà e alla proiezione “in anteprima mondiale” del film, alla cena e all’incontro di domani all’Opera di Roma, è stato recapitato a mille persone, in tutto il mondo, e arriva pochi giorni dopo quello per i British Fashion Awards. E’ nominale, nel senso che c’è solo il nome di battesimo dell’invitato, scritto in oro, allo scopo evidente di sottolineare la prossimità col festeggiato, il senso di “intimità” che nel settore della moda è il

tema del momento e anche l’argomento più usato nella cosiddetta “narrativa”. Il “garbo” è invece il sostantivo di riferimento dell’ospite, usato anche nei testi inviati ogni trimestre ad analisti e stakeholder che immaginiamo trasecolino ogni volta che lo leggono, accanto ai dati di bilancio immancabilmente ottimi. La “crescita garbata” fu il leit motiv del road show di quotazione, nel 2012, e a diverso titolo entra in ogni comunicazione. Questa volta, nel titolo del film: “Brunello. Il visionario garbato”. Se il documentario biografico o il

biopic è ormai la consacrazione autobiografica che si concedono, o che viene concessa, agli imprenditori pubblici di maggiore rilievo da quasi vent’anni (l’ultimo in ordine di tempo fra Italia e Stati Uniti è quello dedicato a Luca di Montezemolo, “Sognando rosso”, diretto da Manish Pandey, ma nella moda alcuni titoli come “Valentino: l’ultimo imperatore”, presentato alla mostra del cinema di Venezia nel 2008, sono non solo entrati nella storia, ma persino nel lessico comune), è evidente che la regia di Giuseppe Tornatore abbia garantito a questi centoventi

minuti di storia personale, che non sono pochissimi, lo sbarco diretto nelle sale cinematografiche senza il passaggio dai piccoli festival e dagli eventi privati. Tre giorni in tutto, però su scala nazionale e nei cinema di prima fascia. Il casting è ottimo per molti motivi. Oltre all’imprenditore, che vede la sua vita svolgersi lungo il filo della memoria e degli episodi che più l’hanno segnata attraverso l’interpretazione di due giovani attori davvero molto somiglianti (l’infanzia nella fattoria di Castel Rigone, le notti trascorse a guardare le stelle, il difficile trasferimento in città, le umiliazioni subite dal padre, e poi l’incontro con la moglie Federica, la “scuola di vita” del bar, la scoperta che, in effetti, il cashmere colorato è divertente, il debutto nella moda nel 1978), fra le testimonianze vi sono, già molto note anche perché inserite nel trailer, quella di Patrick Dempsey, ambasciatore del marchio, e di Mario Draghi, ambasciatore anche lui e meno involontario di quello che si creda: intervistato, l’ex premier del “governo dei migliori” dice cose carine sull’imprenditore che ha “messo l’essere umano al centro del suo discorso” e con il quale condivide un’avventura imprenditoriale nel farmaceutico attraverso la figlia Federica, che un anno fa ha investito dieci milioni di euro in Tes Pharma, in partnership con la società di Cucinelli, come scriveva “Il Foglio” qualche giorno fa.

BACKSTAGE

Rientri romani in Fendi, dubbi in Saint Laurent

Noon c’è solo Giorgio Armani, che rivede il cda lasciando entrare per la prima volta membri esterni all’entourage (Federico Marchetti non conta. Era ed è legato alla famiglia da ragioni anche personali e affettive da moltissimi anni, insomma un membro del clan). E non c’è nemmeno solo Fendi dove, dopo la nomina di Ramon Ros ad amministratore delegato e quella di Maria Grazia Chiuri a direttore creativo, sta per arrivare Francesca Leoni come global chief communication officer. Fino allo scorso marzo in Michael Kors, ma storica manager di Valentino nei suoi anni migliori che no, non sono questi (“ruining a house legacy is hard work, but I see you guys have determination” – “distruggere l’eredità di una maison è un lavoro duro, ma vedo che siete determinati”, il commento più apprezzato dai frequentatori dell’account Instagram di Valentino dopo il lancio della nuova borsa DeVain con un video realizzato in AI che ha molto irritato il pubblico mondiale, tutti graniticamente contrari all’“uso dell’”artificio” per il lusso e con una buona dose di ragione). Leoni sostituirà Cristiana Monfardini, in Fendi da vent’anni dopo altrettanto lunghi trascorsi in Versace, e tutto lascia credere che non saranno gli ultimi cambiamenti. A Parigi si parla, o per meglio dire si parlava molto fino a qualche settimana fa (le vendite in ripresa stanno cambiando le carte in tavola), della possibile uscita di Anthony Vaccarello da Saint Laurent per far posto a Pieter Mulier che, oltre ad essere omonimo di un famoso pittore olandese del XVII secolo (era detto “il Tempesta”), è soprattutto direttore creativo di Alaïa. In Italia, i cambi dovrebbero riguardare anche una vera auto-regolamentazione sulla filiera; il ddl attualmente in discussione ha trovato infatti l’opposizione di alcune parti del sistema, restio ad accettare che, senza regole chiare, contratti più lunghi e più remunerativi ai faconisti (con incarichi a sei mesi, nessuno investe, neanche nelle assunzioni), ma anche figure nuove e partecipazioni disruptive in cda cristallizzati da decenni, il rischio che l’attuale disaffezione nei riguardi del lusso diventi permanente è molto alto a tutto vantaggio dei mercati dell’est asiatico. Dunque, e mentre Prada segnala investimenti per 60 milioni per progetti di filiera rilevanti tra cui la costruzione di un nuovo stabilimento per la pelletteria a Piancastagnaio a Siena e di un polo produttivo per la maglieria a Gubbio, oltre alla progressiva integrazione verticale di Versace, è interessante assistere allo smantellamento delle logiche di settore e di tutto il sci-sci modaio in Kering dove il ceo Luca De Meo, che sta pianificando le nuove strategie sull’azzeramento tendenziale del magazzino, ha chiamato un altro suo ex collaboratore in Renault, Gianluca de Ficchy, ad affiancarlo in Gucci come cfo. Ma è ancora più interessante osservare appunto i primi cambiamenti in Giorgio Armani, dove in due entrano Marco Bizzarri, artefice della migliore stagione di Bottega Veneta e di Gucci, e John Hooks, manager di lungo corso della moda, per undici anni a fianco di Armani come vicepresidente, provvisto di esperienze industriali in Miroglio e di un solo inciampo in un curriculum altrimenti brillantissimo (da stagione-Scaglia di La Perla, della quale rimane il salvataggio da parte del miliardario Usa Peter Kern, già ceo di Expedia, orchestrato dal ministero del Made in Italy e che riguarda circa duecentoventi dipendenti, quasi tutte donne e un brutto reality di Netflix, “My unortodox life”, storia della vita della ex moglie di Scaglia stesso, l’imprenditrice di moda “body positive” Julia Haart: purtroppo la sua gestione de La Perla è stata altrettanto non-ortodossa). Dicono in via Borgonuovo, a Milano, sede della Armani, che queste nomine rappresentino un passo strategico nella continuità operativa e nell’evoluzione del gruppo, in stretta osservanza alle disposizioni testamentarie del fondatore e in coerenza con il nuovo statuto societario. Ma Bizzarri è un innovatore nato, un portatore di pensiero laterale come in Armani era concesso averne fino ad oggi solo e appunto al fondatore, e tutti da lui si aspettano almeno il suggerimento di un cambio di passo rispetto a uno stile anche gestionale che aveva molto senso fino a quando Giorgio Armani è vissuto. Per molti anni, la Giorgio Armani spa è stata infatti al tempo stesso il sogno dei manager della moda e l’incubo dei cacciatori di teste. Tutti avrebbero voluto lavorare accanto al signor Armani, ma la carriera interna fino ai vertici era difficilissima. Molti quadri, pochi dirigenti, ancor meno figure di spicco. I collaboratori erano trattati come i membri di un affettuoso gruppo allargato, accompagnati nelle loro esigenze con generosità e con immediatezza, ma la ricerca di un cfo di ambizioni nel settore poteva rivelarsi lunghissima e non sempre fruttuosa. Lo stesso Giuseppe Marsocci, nuovo amministratore delegato, è in Armani da decenni, ma conosceva l’azienda fin dal suo primo lavoro in GFT, dove è stato sales e marketing manager per tutti gli anni Novanta, attivo sulle licenze del gruppo che all’epoca era il più potente in Europa e includeva Armani e Valentino, subito dopo la laurea in economia e commercio.