IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Le funzioni comunicative dell’architettura nella fotografia di moda

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/124423 since

Publisher:

Scripta Edizioni

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

12 October 2024

Estratto da

Architettura e Pubblicità
Pubblicità e Architettura

a cura di
Francesca Zanella

Ricerche di S/Confine

Collana del Dipartimento dei Beni Culturali e dello Spettacolo
Università degli Studi di Parma

ISBN 978 88 96162 48 4

© 2012 Scripta Edizioni
via Albere 18 – 37138 Verona

LETTURE SEMIOTICHE ED ESTETOLOGICHE

Le funzioni comunicative dell'architettura nella fotografia di moda

Guido Ferraro

Un inizio contrastato

Ritengo interessante esplorare il modo specifico in cui la comunicazione di moda usa – o più spesso, per la verità, omette – il contesto architettonico, anche ragionando a confronto con quanto possiamo rilevare in ambito più genericamente pubblicitario (preciso subito che parlando di comunicazione di moda faccio riferimento sia alla pubblicità sia ai servizi che compaiono sulle riviste: due realtà che sembrano del resto differire più in termini formali che sostanziali). La curiosità nasce, anche, dalla facile percezione di una qualche singolarità concernente lo statuto del contesto architettonico nella comunicazione di moda: spesso assente o stranamente marginalizzato, non di rado addirittura trattato in forme che quasi odorano d'irrisione e svilimento. Per cercare di capirne i motivi, si deve in qualche misura entrare nella logica del discorso di moda in quanto tale, indagandone i dispositivi che, a un qualche livello profondo e decisivo, ne definiscono la configurazione.

È significativo ricordare innanzi tutto che la fotografia non è entrata nel modo più rapido e diretto nel mondo della moda, tanto che può stupire come essa abbia lasciato all'illustrazione grafica il ruolo di segno distintivo, specie nelle riviste più importanti. Può essere opportuno ricordare le celebri copertine disegnate per «Vogue» da artisti come Salvador Dalì, Henry de Toulouse-Lautrec, Gustav Klimt, Pablo Picasso, Fernand Léger, Henri Matisse, e molti altri[1]. Ma se queste realizzazioni potevano valere quali fiori all'occhiello per pubblicazioni che intendevano presentarsi come il massimo della raffinatezza, del gusto e dell'essere sotto ogni punto di vista *à la page*, più significativo è per noi il fatto che si ritenesse che *la moda in quanto tale* fosse per sua natura più adatta a essere schizzata in disegni, capaci meglio della fotografia – questo è il punto – di esprimere compiutamente fattori di stile e di tendenza, nella forma ad esempio di richiami all'impressionismo o all'art déco, come allora era comune.

Ma dobbiamo avvertire che le categorie che siamo soliti usare, a proposito delle forme di comunicazione visiva, possono risultare ingannevoli. Molti giudicano fuori discussione il fatto che un'immagine fotografica ci faccia vedere meglio la forma reale di un abito, i suoi dettagli, o i materiali con cui è realizzato. La ques-

tione è però più complessa, tant'è vero che, nei primi anni di storia delle grandi riviste del settore, non c'è dubbio che la moda disegnata mostrasse i dettagli degli abiti più e meglio di quanto non abbiano poi fatto, in generale, le fotografie. Rileviamo che la questione è tutt'altro che banalmente tecnica, dovendo prendere atto che, all'epoca, era profondamente diverso l'atteggiamento verso la stessa concreta e descrittiva visibilità degli abiti: prova ne sia che le riviste che distribuivano quelli che chiamiamo "cartamodelli", e che oggi consideriamo con molta sufficienza, avevano non solo livelli di vendita molto alti ma anche un'immagine nient'affatto bassa o popolare. Lo stesso Condé Nast, prima di acquistare «Vogue» e portarla al definitivo successo internazionale, era stato vicepresidente di un'azienda che distribuiva questo tipo di materiali. Rileviamo quindi un'interessante composizione che pone da un lato richiami allusivi agli stili artistici e dall'altro lato strumenti per mostrare in modo rigoroso oggetti precisi, nel loro concreto modo di essere, realizzabili (più che "riproducibili") in stretta, materiale aderenza al disegno originario.

Ricordiamo del resto che «Vogue», quando fu acquistata da Condé Nast, non era quella che oggi pensiamo come una rivista di moda: si parlava sì di abbigliamento femminile, e anche maschile, ma insieme a questo si parlava di libri, di teatro, di arte e di musica, il tutto nei termini di ciò che una persona appartenente alla buona società avrebbe dovuto "conoscere" (pur senza magari averli mai letti, visti, o ascoltati). Si trovavano poi articoli e rubriche dedicati alle buone maniere, all'etichetta, alle regole di comportamento nelle occasioni sociali; c'era persino una rubrica fissa su come rispondere ai vari generi di missive epistolari. È rilevante il fatto che il creatore di «Vogue», Arthur Baldwin Turnure, avesse presentato il magazine come una pubblicazione destinata a trattare "il lato cerimoniale della vita".

Ecco qual era il contesto e la concezione in cui la moda era inserita. L'obiettivo del discorso di moda, coerentemente con l'obiettivo di una pubblicazione di questo tipo, era quello di fornire *regole*, regole concepite nei termini di istruzioni precise: «quest'anno non mettetevi una gonna bianca, sarebbe un errore; se poi dovete scrivere una lettera di questo tipo dovete necessariamente usare queste parole…». Chi ha presente la letteratura di studi sulle valenze espressive della moda noterà del resto facilmente come questo discorso destinato a *prescrivere* gli abiti da indossare nelle varie occasioni corrisponda alle teorizzazioni presentate nel celebre *Système de la mode* di Roland Barthes[2].

Una moda intesa come *norma* serviva a coloro che intendevano garantirsi il *riconoscimento* di un'appartenenza, nei confronti s'intende di un gruppo o livello sociale (in piena coerenza, s'intende, con le coetanee teorizzazioni di Thorstein Veblen[3]). Nella prospettiva di uno studio dei comportamenti sociali e di consumo che li vede come momenti per la costruzione di una storia di vita, diremmo che c'era allora ben poco spazio per l'espressione del Soggetto, della sua "personalità" o delle sue inclinazioni. In questa fase, che oggi ci può apparire lontana, seguire

i dettami della moda era concepito come mezzo per l'*accesso* a determinate caselle disegnate nella tabella *oggettiva* degli ambienti e delle posizioni sociali. E con grande rilievo per le opposizioni binarie semplici: *dentro* o *fuori*!

Semioticamente, diciamo che un'*istanza di Destinazione* dominava nettamente sulla visione *prospettica* dei Soggetti, convincendoli che il loro più autentico modo di esistere era l'aderenza a modelli e categorie che li precedevano: non esisteva entità determinata se non attraverso il riconoscimento della sua inclusione in una classe di appartenenza. Di qui anche i modi di rappresentazione visiva delle persone che, quando era contestualizzata, lo era attraverso il rimando a un interno stilizzato, a forte definizione sociale. Se questa designazione degli interni poteva comparire nei disegni destinati a illustrare momenti indicativi della vita dell'alta società, non c'era invece ragione perché si facesse riferimento a un contesto urbano, pur se questo appariva invece frequentemente nelle fotografie destinate a illustrare eventi di cui la stessa rivista faceva la cronaca. Contesto urbano e moda, già allora, non andavano a braccetto.

La costruzione di una scena in assenza del contesto

La successiva entrata in campo della fotografia, quale modo primario per rappresentare le proposte degli stilisti, ha potuto sì corrispondere a un'aspirazione a un maggior grado di "realtà" espressiva, ma questo non ha comportato di fatto né una maggiore attenzione per la rappresentazione dei luoghi e delle circostanze, né una più precisa rappresentazione degli oggetti stessi di cui – apparentemente – si stava parlando. La fotografia entra in campo, di fatto, equipaggiata soprattutto di tutti i suoi mezzi di straniamento, e si caratterizza subito per le sue speciali capacità di nascondere più che per quelle di mostrare: per il gioco del flou e delle velature, o per quello dei controluce che fanno indovinare senza far vedere… Maestro e iniziatore riconosciuto di questa modalità è Adolphe de Meyer, francese di origine ma membro lui stesso dell'alta società newyorkese, che fu capace di stregare i direttori delle più grandi riviste di moda imponendo questo stile, corrispondente in buona misura a una certa poetica dell'impressionismo, per la quale ciò che davvero è reale è la nostra percezione del mondo, e non la sua resa oggettiva e impersonale. Si è fatta strada così quella concezione *soggettivante* destinata a restare fondamentale in tutta la storia della comunicazione di moda. Qui, essa corrisponde più precisamente all'idea che compito di un servizio di moda è rappresentare *un sogno*: un sogno più che una scena reale, un immaginario più che un insieme di abiti e accessori da indossare. De Meyer non intendeva dunque parlare di vestiti, ma raccontare un mondo di cui i capi d'abbigliamento erano parte; quel mondo non era però più la buona e reale società newyorkese bensì un

mondo ideale dall'esistenza più profonda e più solida, perché radicata nei modelli interiori e possenti dell'immaginario. Qualcuno ci ha potuto cogliere, addirittura, una dimensione quasi metafisica[4].

Semioticamente, siamo di fatto al rovesciamento della posizione precedente. L'affermazione risoluta di quella che chiamiamo "istanza di Prospetticità" mette in scena soggetti che sembrano trarre da se stessi la definizione di ciò che vogliono essere e della narrazione di cui decidono di farsi i protagonisti. Che bisogno potrebbe allora esserci di dare a queste immagini un contesto che le collegasse a una qualche realtà spazialmente ed esteriormente definita? Certo, le immagini flou del barone De Meyer ci appaiono oggi superate ed arcaiche, ma questo modo di pensare la comunicazione di moda è rimasto presente fino ad oggi, più di quanto lo si sia voluto riconoscere. Ed è allora del tutto logico che la fotografia di moda per molto tempo non sia uscita dalla realizzazione in studio, decidendo nel caso di avvalersi di fondali dipinti e di oggetti di scena chiamati a fingere ambientazioni fiabesche. Mai esterni, mai strade o piazze, mai contesti "reali". È questa, lo riconosciamo, una delle concezioni *senza tempo* che hanno costantemente dominato il mondo della moda: la favola dell'abito che fabbrica il tessuto dell'Io, la moda come elaborazione identitaria, la moda come racconto intorno a sé, o come messa in scena. La tendenziale assenza di contesti o contenitori architettonici, in questa prospettiva del tutto comprensibile, si accompagna a un lavoro parallelo sulla stessa rappresentazione dell'elemento umano: la modella sfugge spesso al suo – solo apparente – status di persona, per farsi elemento scultoreo, o pittorico: una tendenza che frequentemente riappare, osservabile anche nella comunicazione di moda contemporanea, comprese le sue forme più esplicite.

E da questo modo di pensare la comunicazione di moda prende le mosse anche un'altra linea di tendenza interessante e persistente: un'impostazione che, potremmo dire, sta tra il *teatrale* (o poi il cinematografico) e il *narrativo*. In effetti se, come dicevamo, la moda vale come elaborazione identitaria e come racconto intorno a sé, è del tutto conseguente pensare all'abbigliamento come forma di messa in scena – non a caso, abbiamo visto assai spesso trasformare le occasioni di presentazione delle nuove collezioni in veri e propri eventi spettacolari, ben poco attinenti all'idea di proporre qualità e disegno di un vestito. Ciò che qui più ci interessa è però il fatto che tale modalità prevede facilmente l'impiego di scenografie, e queste, in termini di interni quanto di esterni, segnano dunque la possibile introduzione di elementi architettonici e di contestualizzazioni urbane. Tali componenti possono assumere in questa prospettiva ruoli senz'altro rilevanti; tuttavia, essi hanno valore nella logica dell'allestimento di un ambiente finzionale, come nel caso della realizzazione di una scenografica cinematografica insomma, più che in termini di citazioni di veri e propri contesti architettonici. In un ambito in cui si gioca a proporre scene drammatiche, e non di rado si allude a

delitti o eventi misteriosi, la fantasia domina manifestamente su ogni intenzione di ambientazione realistica.

Resta anche qui secondaria la stessa presentazione del capo d'abbigliamento, che non di rado si fa letteralmente invisibile; ma dobbiamo capire che ciò che si vuole comunicare non è la descrizione dell'oggetto bensì il suo *senso*, e il senso è espresso meglio dall'atmosfera, dall'abbozzo di una narrazione, dai colori e dalle luci. Sembra irragionevole, ma la lettrice media neppure si stupisce: didascalie dettagliate, nomi di marchi e indicazioni di prezzo riempiono uno spicchio di fotografia dalla quale l'abito in quanto tale è stato espulso.

Un caso particolarmente significativo, anche perché decisamente ricorrente, è quello dell'ambientazione in automobile: lo spazio risulta decisamente angusto e inadatto, troppo evidenti gli ostacoli alla realizzazione di una fotografia a figura piena; resta l'impressione, un lembo dell'abito, un particolare o un colore, custoditi da velluti e lamiere che disegnano un ambiente ristretto e privato. C'è un senso di esclusività, certamente, ma se pensiamo ad ambientazioni più tradizionali sentiamo chiaro il desiderio di presentare un Soggetto che *non vuole* confrontarsi con i luoghi strutturati della scena sociale. L'auto, miticamente interpretata come spazio separato e proprio, vale come contenitore e ambientazione collocata per principio in antitesi con qualsiasi spazio urbano condiviso e pubblico.

Il conflitto tra soggetto e contesto architettonico

A questo punto abbiamo almeno in parte chiarito due punti essenziali. La sporadicità di un contesto architettonico può essere spiegata dalla decisione di puntare tutto sull'espressione di una soggettività, su una valorizzazione interiore, dunque sulla separazione del soggetto-protagonista da un contesto concepito come *il mondo di tutti*, e considerato di conseguenza come uno spazio anonimo a basso investimento semantico. Questo atteggiamento rientra in una prospettiva davvero radicale, capace di cancellare alla vista ciò che sarebbe argomento stesso del discorso di moda: la tendenziale rimozione del contesto architettonico fa dunque parte di un lavoro più generale operante su quelli che chiamiamo *regimi di visibilità*. Dobbiamo davvero sforzarci, affrontando questi aspetti, di restare consapevoli del fatto che non stiamo parlando di movimenti estetici d'avanguardia, bensì di un settore produttivo che fa riferimento ad aziende importanti e a non meno importanti circuiti di commercializzazione. È un fenomeno, dunque, da comprendere nelle sue motivazioni più profonde.

Ora, lo sguardo più attento, sulle forme di comunicazione della moda e sulle relative logiche d'acquisto e di consumo, ci propone una spiegazione che, nei suoi termini essenziali, è la seguente: ciò che in effetti davvero si vende, nel mondo della

moda, non sono gli oggetti in quanto tali, nella loro materialità; se non è il "sogno" di cui parlava De Meyer, ciò che si vende è qualcosa che, in termini più attuali, ha piuttosto a che vedere con *significati* e *identità*. Più che strisce sagomate di cotone o di seta da applicare al nostro corpo, compriamo quell'aderenza tra la materia e il senso, tra l'oggetto fisico e il suo valore culturale, insomma non qualcosa che materialmente ci *copre* ma una superficie speciale capace di far *trasparire* chi davvero siamo.

Com'è noto, il trattamento fotografico della moda offre un raro campionario d'immagini, pur "raffinate" e "d'autore", ove ci si esercita in ogni possibile errore e carenza tecnica: fotografie mal inquadrate, troppo scure, mosse, sfocate, sgranate, e così via. Ma non per questo meno eloquenti, anzi! Basti pensare alle intense, stupefacenti immagini realizzate da una maestra del genere come Sarah Moon, ove la tecnica è utilizzata essenzialmente allo scopo di perseguire forme estreme e impensabili di *cancellazione*. Quanto meno ai livelli culturalmente più alti – non si chiede alle immagini di moda di comunicare informazioni ma sensibilità, non di descrivere alcunché ma di esprimere i fondamenti di un gusto. La dispersività dell'estetismo è presente, e tuttavia non è l'essenziale, giacché le funzionalità dell'operazione comunicativa restano forti e definite. La sottrazione del dettaglio, il superamento della rappresentazione oggettiva, vanno tutte a vantaggio della possibilità di trasferire forme concettuali, principi astratti sull'uso del colore, sensazioni chiave di gestualità, di atteggiamento, di formule calcolate sottostanti agli effetti di movimento. In termini semiotici, diremmo che ciò che si chiede al discorso di moda è di comunicare i fondamenti di un *codice* (la realtà sottostante a quello che comunemente chiamiamo appunto un "gusto" o uno "stile").

Resta al destinatario di più basso livello culturale la preoccupazione di indossare le cose "giuste", impegnando le sue risorse monetarie per acquisire prodotti dei marchi "che vanno", dei colori e delle fogge "alla moda": negli spazi informativi che gli capita di frequentare, questo consumatore vede *oggetti*, realtà concrete che possono assicurargli l'accesso formale – e forse in definitiva apparente – a un ambito sociale per il quale non possiede né la competenza di gusto né la complessa grammatica, la cui stessa natura tendenzialmente gli sfugge. Ma per il vero destinatario del discorso di moda, l'obiettivo è quello invece di acquisire un gusto, introiettare un codice, dominare un linguaggio che gli offra la possibilità di un'appartenenza sostanziale a uno spazio culturale ove non accetta di assumere il ruolo di una mera comparsa che indossi gli abiti che le sono assegnati. Idealmente, tale competenza acquisita gli darà la possibilità di non offrire se stesso quale mera superficie su cui proiettare i modelli dominanti, ma di potere davvero esprimersi, *scrivere se stesso*, o illudersi di farlo.

Si pone così, al centro del discorso di moda, il conflitto inesauribile tra le due strade possibili: acquisire un'identità aderendo alla forza dei modelli collettivi, o al contrario opponendosi a questi; l'io contro gli altri, il singolo contro la collettività,

l'innovazione contro il modello, o ancor più spesso la devianza contro la regola. Ritroviamo quell'opposizione fondamentale che regge la costruzione di infiniti percorsi narrativi, in mille modi impegnati a ridiscutere le possibili gerarchizzazioni tra quelle che, nella teoria del racconto, chiamiamo "istanza di Prospetticità" (con al centro un io progettuale e creativo) e "istanza di Destinazione" (dominata invece dalla forza organizzata delle strutture collettive).

Come rappresentare visivamente tale relazione? Basta sfogliare rapidamente una rivista *alta* di moda per distinguere con chiarezza i due casi. Da un lato, volendo mostrare il faticoso affermarsi della Prospetticità, si disegna una *modella* che impersona un soggetto al tempo stesso fragile e forte, introverso e fisicamente dislocato, perplesso ed estraneo rispetto al contesto in cui lo si è colto. Dall'altro lato – caso decisamente meno frequente in cui si allude al dominio della struttura sull'individuo – si presenta la figura della *donna reale*, nel ruolo quotidiano di se stessa: interagisce con il contesto, scivola serena tra gli oggetti e i palazzi, si rispecchia senza tensioni in luoghi che le appartengono. Si tratta dunque di definire la chiave secondo cui è pensata la relazione Soggetto/Contesto. Comprendiamo bene come, nel secondo caso, siano utilizzate ambientazioni urbane o, più di rado, interni dalle forti, inequivocabili caratteristiche. Poiché il soggetto appare qui intrinsecamente legato al suo ambiente contenitore, questo deve essere portatore di definizioni forti, e così gli spazi urbani devono rinviare a luoghi in qualche modo canonici, ancorché magari visivamente banali.

Ma cosa accade nella maggior parte dei casi, ove come s'è detto si propende per la soluzione opposta, presentando un Soggetto che – secondo quella che sarebbe una chiave narrativa tipicamente romantica – vive un totale conflitto con il suo contesto? È chiaro che nulla meglio del disegno della città, della pietra e del cemento – fissi, stabili, esterni e condivisi – può essere legato all'universo delle norme, della condivisione sociale, del non-Io, dei modelli e delle restrizioni provenienti dall'alto. Ma vediamo ora meglio come questo altro modo di usare il contesto architettonico, in chiave fortemente conflittuale, si sia andato sviluppando.

Dalla guerra al vuoto

Dalla fine degli anni Venti Cecil Beaton, un giovane artista eclettico e ricercato d'origine inglese, dallo stile personale tipicamente dandy, entra a far parte del gruppo creativo di «Vogue». La sua tendenza antinaturalistica e visionaria, non immune da simpatie per il movimento surrealista, lo pone nella scia di De Meyer, confermando la visione della moda come universo autosufficiente permeato di soggettività, in cui gli abiti, più che "coprire" le persone, ne rivelano sogni e ricchezze interiori. La fondamentale passione di Beaton per la messa in scena teatrale

(che gli frutterà peraltro ben tre Oscar: lavora infatti anche come scenografo, costumista e coreografo) porta però a un livello più avanzato l'idea della moda come espressione dell'immaginario, come costruzione di un'illusione non solo estranea ma propriamente antitetica al piano della realtà quotidiana. Si tratta dunque, ancora, di fotografie realizzate in interni, con giochi di luce e scenografie teatrali attentamente costruite – lo stesso tipo di ambientazioni grazie alle quali Beaton realizza celeberrimi ritratti di regine e principesse, o di dive come la Dietrich e la Monroe. Alcune illustrazioni di ambienti sociali alti – dove le modelle sembrano statue di cera collocate in una composizione tanto scenografica quanto artificiosa – ricordano da vicino l'intento di riproduzione idealizzata e precettistica dell'alta società newyorkese che era stato centrale nei primi anni della rivista.

Tuttavia, dobbiamo allo stesso autore alcune fotografie apparentemente di tutt'altra natura: queste fanno intervenire in un ruolo decisivo il contesto architettonico urbano. Nel settembre 1941 Beaton pubblica su «Vogue» la celebre immagine di una modella che, signorilmente atteggiata, indossa un elegante e sobrio tailleur di Digby Morton, camminando in una strada del centro di Londra. Non vediamo il viso della modella, poiché questo è voltato verso il palazzo che occupa tutto lo sfondo dell'immagine. Tuttavia, al di là delle due arcate in primo piano, il palazzo è ridotto in macerie, s'immagina a causa di un bombardamento nazista. Qualcosa di analogo si può dire per un altro celebre servizio, che nel 1945 ritrae una modella che indossa capi di Pierre Balmain su uno sfondo anche qui di rovine urbane, ma questa volta parigine: lo sfondo viene qui ridotto, però, a un insieme irriconoscibile di muri sbrecciati e luoghi degradati anche nelle loro possibilità d'identificazione[5].

Il salto dal mondo usuale di Beaton è apparentemente fortissimo, ma concettualmente queste immagini non sono così lontane. Scrive giustamente Claudio Marra[6], a proposito della prima immagine che abbiamo citato: «Una fotografia che forse bisognerebbe definire impudica, sicuramente provocatoria, non tanto per il soggetto quanto per l'ostinazione con la quale Beaton, incurante di quanto sta accadendo in Europa, continua a proporre il sogno "indistruttibile" della moda. Del resto quale altro contributo poteva venire da un artista, in quegli anni tragici, se non un apparentemente insensato invito a mantenere vivo, nonostante tutto, il sogno stesso?». La modella che contempla le rovine di Londra con tutta evidenza appartiene sì idealmente a quella città, ma non appartiene concretamente a quella realtà: continua, a dispetto di tutto, ad *essere se stessa* nel suo compassato tailleur, manifestamente resa diversa, protetta dall'orrore che la circonda dal suo vestito e dalla sua inviolabile *identità*.

La frattura si è approfondita, definendo in modo più chiaro una delle concezioni centrali nella comunicazione di moda: quella per cui la rappresentazione del contesto è funzionale alla rappresentazione di una linea di separazione, netta e decisiva. Diventa palese che la modella, il suo abito, il suo sistema di valori e di

sensi vivono per definizione in un mondo altro: non perché banalmente vogliano sfuggire le responsabilità o la presa d'atto dell'oggettività talvolta difficilmente sopportabile del mondo, il suo squallore o l'orrore che esso genera, ma perché la funzione della moda è alla radice quella di disegnare un livello di realtà collocato a parte, *separato* forse più ancora che *esclusivo*.

Superato lo choc iniziale, e i tempi drammatici della guerra, il congegno si fa più diffuso e insieme più leggero e aperto alle variazioni. Rientrano in questo modello anche immagini collocate in non usuali ambientazioni quotidiane, come quelle ad esempio delle note fotografie di Avedon, dove signore eleganti si aggirano perplesse tra i saltimbanchi parigini. Persino nelle immagini in cui abito e modella sembrano più pacificamente inserirsi tra i palazzi eleganti di una qualche capitale della moda, anche lì spesso è resa sensibile una sfasatura di piani, quasi a suggerire il fotomontaggio, poiché la donna con il suo vestito sembra collocarsi su un piano di costruzione visiva che non tocca quello dell'ambientazione architettonica.

Cito però un caso davvero emblematico. Sul numero di ottobre 2006, «Marie Claire» italiana pubblica un servizio di moda ambientato nella più trendy delle città europee, a Berlino: collocazione ghiotta sia per quanto certi quartieri della città possono significare, nei confronti di un pubblico giovane e modaiolo, sia per le tantissime possibilità visive che questi offrono allo sguardo del fotografo. Il titolo del servizio è *L'alternativa*, e il sottotitolo si apre con le parole "Città-ispirazione: Berlino", e comprende termini chiave come "avanguardia", "metropoli" e "futuro". Scommetteremmo dunque a occhi chiusi su un qualche impiego interessante delle architetture avveniristiche, dei quartieri creativi, delle opere dei tanti architetti *à la page* che hanno fatto la Berlino contemporanea… Le pagine che seguono lasciano inevitabilmente sconcertati: ammettiamo che il servizio sia effettivamente realizzato a Berlino solo per la presenza di una fotografia a doppia pagina in cui una ragazza accovacciata – forse per il freddo – indossa un abito di Chanel, nero e poco distinguibile, sullo sfondo nerastro di una squallida copertura in bitume: sullo sfondo, svetta infatti la sagoma inconfondibile della vecchia torre della televisione berlinese. Per il resto, il servizio è realizzato in luoghi sostanzialmente non identificabili, berlinesi sì in certe composizioni cromatiche o in talune allusioni materiche – come a corroborare il principio definito prima: anche Berlino è essenzialmente un codice stilistico, non un luogo fatto di strade e di edifici. Assenti, o da dimenticare, le *locations* di scatto; spicca tra tutte un carrozzone di zingari sistemato in un campo di sterpaglie in una qualche inidentificabile zona periferica: quasi a dire che la metropoli simbolo della contemporaneità è citata appositamente per sancirne la totale inutilità, in quanto luogo fisico oggettivo, ai fini di una comunicazione di moda. Tanto ci si fa attendere la potenza connotativa, gli arricchimenti estetici, le connessioni implicative, un diluvio insomma di riferimenti contestuali… e tanto recisamente lo si sottrae: come se non si volesse

lasciar alcun dubbio sulle pretese di totale indipendenza del processo di costruzione del soggetto sostenuto dai dispositivi della moda: un soggetto interamente fondato sul suo essere interiore e sulla forza linguistica del suo stile, e dunque in alcun modo bisognoso di apporti e precisazioni provenienti da un qualche tangibile contesto edificato.

Il massimo che la fotografia di moda – almeno quella recente – sembra poter ammettere è un'ambientazione vagamente attuale ma di scarsa definizione, sommariamente ridotta a pochi cenni, non di rado risolti come abbozzi di forme geometriche, allusioni a componenti architettoniche magari di pregio ma ridotte al minimo, quasi neutralizzate nelle loro virtuali capacità di senso e identità. Nei casi poi in cui l'ambientazione assume un ruolo primario, e le componenti architettoniche vengono chiamate a fornire una forte definizione, accade spesso che l'affermazione di tipicità di localizzazione, impiegata al modo di un marchio Dop, porti a una citazione di luoghi talmente identificativi da valere come *luoghi comuni*, con effetti assai sensibili di artefatto, e la sensazione di fotomontaggio sempre in agguato.

Più correnti sono comunque le assunzioni drastiche del modello di cui parlavamo: le riviste più "alte" traboccano di servizi realizzati nei luoghi più improbabili, presentandoci elegantissime modelle, convalidate dalla presenza dei marchi più prestigiosi, mentre si aggirano per vicoli maleodoranti, periferie disastrate, squallidi paesaggi suburbani e esempi multiformi di degrado, civile e architettonico. Se si osservano con qualche attenzione, molti servizi di moda stupiscono per l'apparente incuria – o più precisamente per l'effettivo disprezzo mostrato per il contenitore d'ambientazione. Fili elettrici disordinatamente in vista, mozziconi di sigarette abbandonati per terra, muri scrostati e pavimenti polverosi, si accompagnano a oggetti visibilmente rotti o fuori posto – quando non accade che a fare da scenario di sfondo siano discariche di rifiuti e cumuli d'immondizia (soluzioni che appaiono quasi impossibili a pensarsi, ma tutt'altro che difficili da rintracciare nelle riviste di settore). Un caso tipico è ad esempio quello di Roberto Cavalli, noto creatore di moda e maestro internazionale di *lifestyle*: in alcune sue tipiche campagne pubblicitarie, l'eleganza e l'aristocraticità delle modelle viene ritualmente celebrata ponendole davanti a cumuli di rifiuti e lamiere arrugginite, o mostrandole mentre altere indossano principeschi abiti da sera in sottoscala sciatti e ammuffiti. Come più recisamente si potrebbe affermare che la loro personalità e il significato del loro modo di essere (e di vestire) sono immuni dal contesto, e da questo in alcun modo determinati?

Non mancano, s'intende, operazioni che, pur potendo rientrare in questo atteggiamento di fondo, cercano composizioni più intelligenti e strade più originali. Famosi sono ad esempio i servizi di moda realizzati in Sicilia da Ferdinando Scianna – discutibili, certo, ma indubbiamente ispirati da un esplicito impegno civile.

Casi conclamati di "contaminazione linguistica", a cavallo tra servizi di moda e reportage, queste immagini adottano l'ambientazione popolare siciliana – i vicoli assolati, le scalinate di paese, le facciate popolari e i portoni consumati dal tempo – quali riferimenti ricchi di senso, chiamati a svolgere una parte integrante nella valorizzazione dell'abito e del marchio. L'architettura, insieme alla presenza di persone del luogo – donne tradizionalmente coperte di nero, uomini al lavoro… – svolge qui un ruolo senza dubbio centrale, nei modi specialmente di una forte semantizzazione del dettaglio, in funzione di richiamo suggestivo e di sineddoche. E tuttavia il contenitore architettonico resta ancora, anche qui, il rappresentante di un'alterità, e la modella che, pur pudicamente, indossa l'abito alla moda, sia pur questo opportunamente nero e castigato, resta sempre un'aliena, per quanto colma di buoni sentimenti e di umana condiscendenza verso un universo che non potrà mai più essere il suo.

Concludo tornando per un momento all'altra linea espressiva inaugurata da Beaton, quella di un contesto architettonico di cui si sottolinea essenzialmente la perdita di qualificazioni: perché diffusa appare anche oggi la tendenza a cercare i muri scrostati o non ancora intonacati, alludendo insomma a un'identità architettonica che non importa se sia ormai scomparsa o non ancora attribuita. Ci si presentano pareti allo stesso grezzo, di cui ancora non sono stati decisi finiture e colori, insieme ad altre da cui la tappezzeria è stata manifestamente strappata, o ancora, come nel caso di una campagna pubblicitaria per *Freddy the Club*, vediamo un ambiente in cui ogni componente, infissi compresi, va inesorabilmente afflosciandosi: immagine estrema di un'aspirazione allo svuotamento di ogni struttura forte, per compiacere un soggetto in effetti tanto debole da aver bisogno di fare un deserto intorno a sé, come temesse che ogni componente di un contesto in grado di esprimere un qualche proprio senso rischiasse di sovrastarlo, e di zittirlo.

Note

[1] Per queste, come per molte delle informazioni che seguono sulla storia di «Vogue», rimando a N. Angeletti e A. Oliva, In Vogue, Rizzoli, New York 2006.

[2] R. Barthes, Système de la mode, Seuil, Paris 1967; (trad. it. Il sistema della moda, Einaudi, Torino 1970).

[3] The Theory of the Leisure Class, Macmillan, New York, 1899; (trad. it. La teoria della classe agiata, Edizioni di Comunità, Milano, 1999).

[4] Cfr. C. Marra, Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda, Bruno Mondadori, Milano 2004, p. 60.

[5] Su queste, e altre immagini che legano la moda alle tematiche di guerra, si veda Angeletti e Oliva, In Vogue, cit., pp. 136-sgg.

[6] Ivi, p. 112.