

Università degli Studi di Napoli Federico II
Scuola delle Scienze Umane e Sociali
Quaderni
45

FRATTURE

Il Novecento tra crisi e mito

a cura di

Chiara Cappiello, Giuseppe Maccauro, Patrycja Polanowska



Federico II University Press



fedOA Press



Università degli Studi di Napoli Federico II
Scuola delle Scienze Umane e Sociali
Quaderni

Fratture

Il Novecento tra crisi e mito

a cura di

Chiara Cappiello, Giuseppe Maccauro, Patrycja Polanowska

Federico II University Press



fedOA Press

Fratture : Il Novecento tra crisi e mito / a cura di Chiara Cappiello, Giuseppe Maccauro, Patrycja Polanowska. – Napoli : FedOAPress, 2025. – 232 p. ; 24 cm. – (Scuola di Scienze Umane e Sociali. Quaderni ; 45).

Accesso alla versione elettronica: <http://www.fedoabooks.unina.it>

ISBN: 978-88-6887-429-2

DOI: 10.6093/978-88-6887-429-2

Online ISSN della collana: 2499-4774

Iniziativa finanziata nell'ambito del Programma per il Finanziamento della Ricerca di Ateneo (FRA) 2022 dell'Università degli Studi di Napoli Federico II con il contributo della Compagnia di San Paolo [Progetto: "Tramonti e albe d'Europa. Una costellazione storico-filosofica TRA-ALBE" (Responsabile scientifico: Prof. Domenico Conte; Codice Unico di Progetto CUP: E63C22002400005)] e con il contributo del Dipartimento di Studi Umanistici (fondi per la ricerca 2024/25).

Comitato scientifico

Enrica Amato (Università di Napoli Federico II), Simona Balbi (Università di Napoli Federico II), Antonio Blandini (Università di Napoli Federico II), Alessandra Bulgarelli (Università di Napoli Federico II), Adele Caldarelli (Università di Napoli Federico II), Aurelio Cernigliaro (Università di Napoli Federico II), Lucio De Giovanni (Università di Napoli Federico II), Roberto Delle Donne (Università di Napoli Federico II), Arturo De Vivo (Università di Napoli Federico II), Oliver Janz (Freie Universität, Berlin), Tullio Jappelli (Università di Napoli Federico II), Paola Moreno (Université de Liège), Edoardo Massimilla (Università di Napoli Federico II), José González Monteagudo (Universidad de Sevilla), Enrica Morlicchio (Università di Napoli Federico II), Marco Musella (Università di Napoli Federico II), Gianfranco Pecchinenda (Università di Napoli Federico II), Maria Laura Pesce (Università di Napoli Federico II), Mario Rusciano (Università di Napoli Federico II), Mauro Sciarelli (Università di Napoli Federico II), Roberto Serpieri (Università di Napoli Federico II), Christopher Smith (British School at Rome), Francesca Stroffolini (Università di Napoli Federico II), Giuseppe Tesaro (Corte Costituzionale)

© 2025 FedOAPress – Federico II University Press

Università degli Studi di Napoli Federico II
Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"
Piazza Bellini 59-60
80138 Napoli, Italy
<http://www.fedoapress.unina.it/>

Published in Italy

Gli E-Book di FedOAPress sono pubblicati con licenza Creative Commons Attribution 4.0 International

Indice

Domenico Conte, <i>Prefazione</i>	7
I. Mito e storia	
Giuseppe Maccauro, <i>«I profondi tagli e i grandi balzi della storia occidentale». Karl Jaspers e il mito tra trasformazioni e riattualizzazioni</i>	11
Sebastiano Mosti, <i>Mito e storia in Roland Barthes. La storiografia fra costruzione e demitologizzazione</i>	31
Francesco Belmonte, <i>L'ironia, il mito e le pretese della ragione. Gianni Carchia critico di Hegel</i>	51
Chiara Cappiello, <i>Crisi e orizzonti mitico-rituali in Ernesto De Martino. Dal Mondo magico alla Fine del mondo</i>	69
II. Mito e politica	
Bianca Carotenuto, <i>Il mito di Faust nel Novecento fra Thomas Mann, Oswald Spengler e Klaus Mann</i>	87
Francesco Lesce, <i>Dopo Cassirer. Un approccio antropologico all'attualità dei miti politici</i>	107
Angela Renzi, <i>Interpretazione creatrice, memoria collettiva e impegno etico nella filosofia di Ricoeur</i>	131
Imma De Pascale, <i>Moda e mito. Genesi di un problema estetico</i>	149
III. Mito e arte	
Patrycja Polanowska, <i>Tra frattura e mito. La memoria poetica nel secondo Novecento</i>	167

Francesca Ferrara, <i>In principio era il suono. Mito e simbolo in Marius Schneider</i>	179
Michał Kopyt, «Era il regno della metamorfosi». Alla ricerca del mito pre-identitario nella pittura di Zygmunt Dobrzycki	193
Sara Stifano, <i>Tra mito e teatro: le donne di Annibale Ruccello</i>	205
Abstract	219
Gli Autori	225

Moda e mito. Genesi di un problema estetico

Imma De Pascale

Nell'ambito della riflessione estetico-filosofica vi è un pregiudizio nei riguardi di un fenomeno *umano, troppo umano* dell'esistenza individuale e collettiva: la moda è stata considerata un *divertissement*, se così possiamo dire, per il suo carattere, solo in apparenza, effimero, sfuggevole e non degno dello sforzo utile a coglierne la forza pervasiva che la caratterizza. Tuttavia, gli ambienti aristocratici e mondani dal Medioevo alla fine del Settecento, prima dell'avvento del mondo borghese, sono stati per l'élite europea scena di coltura e di sperimentazione dell'arte d'apparire e del raffinamento del gusto¹. Con l'avvento della società borghese (post 1789 con la Rivoluzione francese) e in seguito con la società di massa (a partire dalla seconda metà dell'Ottocento e poi sempre più nel Novecento), la moda è divenuta un fenomeno estetico dal carattere mimetico che ha coinvolto in maniera trasversale la società, coinvolgendo nel gioco delle apparenze quanti avevano necessità di definire la propria identità e affermare la propria presenza sulla nuova scena del mondo. La moda, anche la moda declinata nella sobrietà dell'abito maschile borghese, è stata dunque uno strumento di soggettivazione e di identificazione di classe in opposizione al modello aristocratico. Nell'espressione del gusto borghese, nella sua disposizione estetico-culturale, prende forma e si manifesta una distinzione peculiare tra l'estetico e l'economico che scaturisce dall'organizzazione di una forma di vita che prova a prendere le distanze dal mondo e dai suoi condizionamenti materiali: «Il potere economico è innanzitutto possibilità di tenere a distanza il bisogno economico»² ed è per questo, nota Bourdieu, che

¹ Su questo punto che non è oggetto dell'articolo, ma merita un approfondimento per la comprensione delle dinamiche che sottendono al fenomeno della moda quali la vestizione del potere e il prestigio sociale e di classe nel mondo aristocratico, si vedano: M. Mazzocut-Mis, *L'estetica del lusso nel Settecento francese*, in Ead., *Estetica del lusso*, pp. 3-62; B. Carnevali, *Le apparenze sociali*, pp. 127-142.

² P. Bourdieu, *La distinzione*, p. 51.

i piaceri gratuiti e disinteressati «che ne costituiscono la rarità distintiva»³ sono da preferire ai piaceri estetici legati alla materialità della condizione esistenziale dell'essere umano e al suo apparire, nei quali rientra l'ornamento, dunque la moda. Il potere economico si afferma allontanando lo sperpero che comporta l'effimero, il passeggero, per investire tempo e denaro nell'acquisizione di capitale culturale mediante la fruizione della produzione artistica dell'*art pour l'art* o del pensiero filosofico che si disinteressa alle questioni mondane:

è per questo che la borghesia, rinunciando a fare di tutta l'esistenza una 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 e il disinteressato, nella forma di quella contrapposizione, che secondo Weber ne costituisce un carattere peculiare, tra luogo di lavoro e residenza, tra giorni lavorativi e giorni festivi, tra l'esterno (maschile) e l'interno (femminile), tra gli affari e il sentimento, tra l'industria e l'arte, tra il mondo della necessità economica e il mondo della libertà artistica, sottratta, grazie al potere economico, a questa necessità⁴.

Questo orientamento del pensiero, che rispecchia sempre un certo ordine sociale dominante, si trova a proprio agio nella filosofia altrettanto borghese caratterizzata dalla distinzione tra spirituale e materiale. Pertanto, le riflessioni sulla moda, che hanno avuto luogo tra Ottocento e primo Novecento, sono state considerate generalmente opere minori, una distrazione del pensiero, un esercizio di "stile" che poco aveva da dire sull'essere umano e sul mondo. Anche se gli studi ad oggi contemporanei stanno provando a sottrarre il fenomeno della moda, e tutto ciò che attiene all'estetizzazione della vita quotidiana, al cono d'ombra in cui a torto è stato confinato dalla filosofia, sembra dura a morire la considerazione intellettualistica che distingue tra la serietà delle determinazioni concettuali che ineriscono agli "oggetti" d'arte dal valore contemplativo e la "superficialità" di una pratica espressiva i cui oggetti acquisiscono valore mediante l'uso che di questi se ne fa, e che genera una forma di mercificazione dell'esperienza estetica. Eugen Fink nella *Moda* (1969) mette in guardia da questi pregiudizi che incombono su chiunque si occupi di moda o ne sia consumatore:

Si dice, per esempio, che consista in una ostentazione del lusso, superfluo rispetto al necessario, all'utile, al piacevole o al gradevole, che l'abbigliamento umano venga degradato a vana raffinatezza, a dispendioso costume, che alimenti l'arroganza e offra occasioni per insensate manifestazioni di benessere, status sociale e sex appeal, che dal punto di vista economico è

³ *Ibidem*.

⁴ Ivi, pp. 51-52.

uno spreco di risorse e di lavoro al fine di produrre inezie, una mascherata per la quale siamo disposti a pagare un caro prezzo, ma che in fondo non valga nulla⁵.

Queste sono le considerazioni con cui viene comunemente messa in dubbio la dignità filosofica del fenomeno della moda e l'opportunità del suo ingresso nell'olimpico di quei fenomeni sociali dell'età moderna che invece meritano una cogenza dello sguardo. Il pregiudizio di cui soffre la moda e i suoi consumatori è ben radicato nell'opinione pubblica e nella maggioranza degli ambienti intellettuali, nutriti da una cultura che mette in opposizione anima e corpo, profondità e superficialità, realtà e apparenza, e che vede nell'attenzione rivolta all'esteriorità, all'immagine di sé, un'inconsapevolezza o una noncuranza dei valori estetico-culturali considerati più autentici: la bellezza interiore, che si accrescerebbe mediante la dignità del lavoro, così come attraverso una sensibilità per le belle arti, viene collocata in opposizione a un'esperienza estetica che si consuma nella pratica di sé dell'individuo nel contesto sociale della vita quotidiana. Sebbene, al gioco di apparenze sociali a cui tutti prendiamo parte, la moda si presenti come «fenomeno-chiave»⁶, essa è considerata ancora nella riflessione filosofica un fenomeno marginale, una forma di vanità fine a sé stessa, guardata con snobismo da quanti ritengono che il peso sociale della propria manifestazione esteriore sia innanzitutto un fatto più economico-culturale che d'apparenza simbolica. Fink riconosce invece alla moda «uno statuto filosofico speciale» proprio a partire da ciò che comunemente costituisce un'obiezione all'affermazione della sua dignità filosofica e non solo sociologica. La moda è «un prodotto dello svago e del gioco»⁷, ma un gioco a cui viene riconosciuta una certa serietà:

Il gioco, nella sua forma più essenziale, quella per cui non si limita a essere un'azione priva di scopo né un'attività arbitraria, ha il carattere della "presentazione". Un gruppo di giocatori si accorda sulle regole del gioco, ciascun individuo riceve un "ruolo" di cui farsi carico, conformemente al quale agisce nel contesto. I giocatori creano insieme un "mondo immaginario" [...]. Questo mondo è un'apparenza: apparenza, ma non errore⁸.

Il gioco della moda è quindi uno strumento estetico di manifestazione e di definizione dell'essere umano e in quanto tale attiene alla sua natura sociale, una natura razionale e relazionale che gli chiede di conferire una forma alla

⁵ E. Fink, *Moda*, p. 22.

⁶ Ivi, p. 96.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Ivi, p. 72.

propria esistenza corporea, così come dimostra attraverso il mito edenico della caduta e la conseguente scoperta del corpo e della sessualità. Fink riprende dall'*Inizio congetturale della storia degli uomini* (1786) l'immagine della foglia di fico considerata da Kant, «il prodotto di una manifestazione della ragione»⁹, per dimostrare come l'artificio estetico inerisca alla coscienza di essere corpo, allo stesso modo di come il gioco inerisca alla ragione. Fink, a ragione, mostra uno «scetticismo nei confronti della concezione secondo cui l'essere umano, in quanto persona dotata di intelletto, “possiede” il corpo vivente come fosse un oggetto [...], poiché la verità della nostra esistenza corporea è mascherata e oscurata da questa visione»¹⁰. Ridando centralità al corpo, Fink prova a restituire alla moda la dignità dei fenomeni estetici tipicamente umani, e solo in apparenza dettati dall'irrazionalità, nei quali rientra la questione dell'abito che copre il corpo nudo e concorre a razionalizzare gli istinti, civilizza; in questo senso la foglia di fico non rappresenta la caduta, ma l'elevazione, è la manifestazione dell'umanità¹¹. Pensare l'essere umano a partire dal suo statuto sensibile, prendendo spunto dalla mitologia biblica, permette di considerare anche la libertà umana non separata dal corpo vivente, una libertà che nell'essere umano si esprime mediante l'attività creatrice di artifici e produttrice di relazioni sociali: «La corporeità umana pervade tutti gli ambiti essenziali della vita: mortalità e amore, gioco, lavoro e dominio, determina in maniera fondamentale le traiettorie relazionali della convivenza interpersonale»¹². Pertanto, non è possibile pensare un intelletto disincarnato e dunque è proprio a partire da un corpo intelleggibile che si pone, tra le altre, la questione della relazione tra corpo vivente e abito e, più propriamente, il problema della moda come problema estetico e sociale che si sviluppa all'interno di una cornice relazionale qual è la socievolezza, «forma ludica delle forze etiche che agiscono nella società concreta»¹³.

Corpo, superficie e apparenza rappresentano lo spazio esperienziale proprio della moda, il cui tempo è rapido, ciclico, appartiene alla metamorfosi, al cambiamento, alla transitorietà. Lo spazio-tempo del fenomeno moda mette in crisi la riflessione filosofica abituata tradizionalmente, nota Matteucci, «a cogliere le componenti stabili e durature (non effimere e perennemente fluen-

⁹ I. Kant, *Inizio congetturale della storia degli uomini*, pp. 106-107.

¹⁰ E. Fink, *Moda*, p. 14.

¹¹ Ivi, p. 6.

¹² Ivi, p. 16.

¹³ G. Simmel, *Sociologia della socievolezza*, p. 274.

ti), profonde ed essenziali (non superficiali e accidentali), ideali e spirituali (non corporee e materiali), attive e riflessive (non passive e istintuali), immortali ed eterne (non caduche e temporanee) della realtà e dell'esperienza dall'essere umano»¹⁴. All'interno di questo perimetro l'estetica filosofica di matrice borghese, a partire dal giudizio estetico kantiano, ha tracciato la propria linea di confine escludendo, in nome del disinteresse nei confronti dell'oggetto sensibile o estetico da contemplare, tutto ciò il cui piacere sorge dall'utilità e dall'interesse nel soddisfare un bisogno pratico, utile alla caratterizzazione individuale e all'esistenza sociale. Questo ha chiuso la riflessione estetica intorno alle arti, private del contesto mondano all'interno del quale si sviluppano, privilegiando un sentimento di piacere che diletta lo spirito umano. L'estetica a partire dalla fine del Settecento è stata così ridotta a teoria delle arti considerate "belle" perché sganciate da ogni condizionamento della realtà che non fosse quella di una cultura elitaria che la fruiva. In una società che vede la decadenza dell'aristocrazia e l'ascesa della borghesia in un mondo fortemente gerarchico e staccato dalla società reale dei bisogni, il valore estetico dell'arte era definito dalla dignità dei soggetti classici, storico-mitici e idealistici rappresentanti quell'ordine del dominio culturale borghese. L'estetica filosofica sorta in un tale contesto storico-culturale ha fatto proprio il valore estetico del tempo e si è attribuita di riflesso la dignità teorica delle sue determinazioni valoriali: produzione artistica e riflessione filosofica erano entrambe svincolate dalla realtà dei bisogni dell'essere umano, dall'"interesse" nei confronti di un'arte critica (socialmente impegnata, realista) e di un'arte pratica (artigianato) che risponde all'utile e al bello della vita quotidiana. L'estetica, fa notare Carnevali, nasce nel periodo dei Lumi contestualmente all'economia politica definendosi come sua antagonista: «L'economia politica e l'estetica si sono costituite *l'una come la negazione dell'altra*: la prima ha definito il suo oggetto sensibile come *utile*, all'insegna dell'interesse e della necessità materiale; la seconda lo ha definito come *inutile*, all'insegna del disinteresse, della piacevolezza come gratuità»¹⁵. Questa "distribuzione del sensibile"¹⁶ ha creato uno scarto nell'estetica filosofica che ha abitato molto agilmente la sociologia quale scienza che si è costituita declinando l'economico sul piano dell'estetico o, meglio, sul piano sensibile su cui si manifestano e interagiscono le vite

¹⁴ G. Matteucci, *Estetica della moda*, p. 2.

¹⁵ B. Carnevali, *Le apparenze sociali*, p. 128.

¹⁶ Sul concetto di "distribuzione" del sensibile cfr. J. Rancière, *La partizione del sensibile*.

umane: in questo senso il sociale è estetico. Comunque la si voglia vedere, l'interesse è alla base della manifestazione sensibile dell'individuo sociale e la moda, in quanto arte dell'apparire, rientra tra i fenomeni che hanno una propria utilità nella pratica della vita comune. Dunque, per quanto riguarda la considerazione della moda nell'estetica filosofica – sottolinea Matteucci – il problema non è da ravvisarsi nel fenomeno, quanto nell'impianto teorico della filosofia tradizionale¹⁷. È la natura della moda a costituire problema per le categorie tradizionali, una natura estetica che risponde, da un lato, alle leggi dell'economia – e dunque dell'utile – che genera la divisione della società in classi e, dall'altro, alle leggi della psicologia dell'individuo moderno, alle esigenze di riconoscimento e di distinzione. Il gioco di società a cui si presta l'individuo può essere valutato solo in quanto relazione del corpo vivente che si fa corpo sociale e socievole attraverso la moda. È nella ridefinizione del contesto sociale che la borghesia emergente e più tardi, in modo ancor più evidente, la piccola borghesia trova nell'abito un dispositivo individualizzante che permette di apparire pubblicamente sulla nuova scena del mondo e di essere in qualche modo riconosciuta mediante uno specifico gusto estetico. La difficoltà per l'estetica filosofica sembra essere quella di accogliere un giudizio di gusto declinato sul piano dell'interesse, come «affermazione pratica di una differenza necessaria»¹⁸ che suggerisce, oltre alle distinzioni di classe, anche distinzioni di genere. Infatti, nell'uomo pubblico, il gusto definisce la dignità della sua funzione sociale, e nella donna, esclusa dall'economico, la frivolezza dell'estetico. Si ritrova qui un ulteriore pregiudizio culturale assunto dalla filosofia che è insito nella distribuzione del sensibile borghese, divenuto poi un'associazione mitica, ossia che la moda, in quanto ambito dei sensi (del corpo) e non dell'intelletto, dell'eccesso estetico e non dell'oculatezza economica sia appunto una “roba da donne”. Il gusto, dunque, che è sempre gusto di classe e in quanto tale ha una derivazione culturale e storica, ha una funzione nella distribuzione del sensibile, è in un certo senso ciò che esprime esteticamente la modalità e la qualità di partecipazione alla vita pubblica.

La relazione tra il corpo, la sua sessualizzazione, e l'abbigliamento femminile è nota e rivela ancora la distinzione tra l'economico e l'estetico che si rivale sulla dignità dell'apparenza e della corporeità, tema a cui Fink dona una particolare rilevanza nella sua analisi della moda:

¹⁷ G. Matteucci, *Estetica della moda*, pp. 3-4.

¹⁸ P. Bourdieu, *La distinzione*, p. 53.

L'abbigliamento maschile è molto meno caratterizzato dal simbolismo sessuale e dall'ornamento erotico di quanto non lo sia quello femminile ed è anche stato maggiormente influenzato dalla sobrietà richiesta dal mondo professionale, dalla gerarchia dettata dallo status sociale [...]. L'immagine della donna come idolo, intesa come idolo dell'uomo [...] è fortemente sessualizzata nella sua componente naturale ed emerge in tutti i cambiamenti culturali che si sono stratificati nel tempo. [...] La moda femminile, pertanto è piena di fascino, di richiami e di manifestazioni ludiche e si esprime in modalità sempre rinnovata e frapponendo opportuni 'ostacoli' all'uomo che la desidera e che sublima e contiene il suo impeto erotico ammirandone l'abito che gli fa da freno¹⁹.

L'abito femminile è, prima di essere medium sociale come lo è per Simmel, il veicolo di desideri e impulsi che si spiritualizzano e in un certo senso si civilizzano nell'incontro con «l'ostacolo» culturale rappresentato dal corpo vestito; in questo senso l'abito sottrae il corpo alla natura puramente istintuale per ridefinirlo all'interno di una dinamica razionale propriamente umana nella quale sessualità e potere, erotismo dell'abbigliamento e status symbol devono essere pensati insieme. Da ciò scaturisce per Fink il ruolo seduttivo della moda, una seduzione che rappresenterebbe per la donna l'esercizio del potere sociale riconosciuto all'uomo e che l'uomo trae dal proprio riconoscimento economico-culturale e solo dopo estetico. Pare che nella riflessione di Fink la donna sia ancora legata alla moda come al gioco che le permette di manifestarsi come corpo vivente e non come mente incarnata. È sul piano sociale, o anche della socievolezza, che questa seduttività della moda agisce e nello stesso tempo racconta di una gerarchia di ruoli e classi sociali in ascesa che sperimentano la propria identificazione e la conseguente distinzione. Il piacere, nell'ambito dell'esperienza estetica della socievolezza è incarnato nella moda, risponde a un diletto che ha a che fare con la materialità del corpo individuale e del corpo sociale all'interno del quale appare l'individuo: con l'avvento della società democratica, la moda risponde, mediante l'abito che assume uno statuto di medium espressivo, a questa specifica esigenza di essere insieme. Fink fa ricadere la moda all'interno della sociologia della socievolezza di Simmel, ne riconosce il potere di «sedurci alla vita»²⁰, di illuderci di una leggerezza che non appartiene al peso d'esistere e di una democrazia che non appartiene alla società reale. La moda pertanto è anche uno strumento della socievolezza, è il costume sulla scena del teatro sociale dove gli attori fanno

¹⁹ E. Fink, *Moda*, pp. 42-43.

²⁰ Ivi, p. 86.

come se d'un tratto la serietà della vita da un lato, e dall'altro la distribuzione inegualitaria, li abbandonasse.

L'effetto di liberazione e di sgravio che la socievolezza offre, tra tutte, proprio alle persone più profonde è dato dalla capacità di godere nei termini di un gioco meramente artistico di una compagnia e di uno scambio di influssi reciproci nei quali si estrinsecano tutti i compiti e tutta la gravità della vita, ma sublimati e attenuati in una forma che cattura tutt'al più una lontana eco delle forze che nella realtà ruotano intorno a contenuti – e la cui pesantezza, volatilizzandosi, si tramuta in fascino²¹.

Se dal punto di vista di una psicologia sociologica l'effetto dell'essere insieme nella socievolezza libera gli individui dai gravami della vita pratica, allo stesso modo essa è una messinscena della democrazia in quanto solo apparentemente esclude dalla relazione «i significati oggettivi che accompagnano la persona» e spoglia l'essere umano delle sue caratterizzazioni sociali. Il mondo della socievolezza è un mondo artificiale in cui si relazionano entità svuotate al punto «da risultare tutte uguali ai fini della socievolezza» e da acquisire valore nei termini di quel gioco che fa come se fossimo tutti uguali²². L'apparire risulta essere fondamentale nel contesto della superficialità degli scambi sociali: l'effetto della moda è, al pari dell'effetto della socievolezza, quello di democratizzare le apparenze sociali e rendere, se non meno evidenti, forse meno serie le distinzioni di classe e le gerarchie culturali che si esprimono nei ruoli sociali giocati da donne e uomini. Possiamo dire che, in un certo senso, tanto il gioco della socievolezza quanto quello della moda, tendono a spoliticizzare il sociale mediante artifici simbolici e convenzionali che, di tanto in tanto, permettono o ingannano sulla possibilità di esercitare una propria forma di vita libera, sulla capacità di essere altro da ciò che si è rispetto alla materialità delle proprie condizioni.

Al pari della socievolezza, la moda si mantiene sulla soglia tra interno ed esterno, tra intimità e pubblicità di sé, «investe sempre e solo gli aspetti estrinseci», formali e mutevoli rimanendo così «confinata alla periferia della personalità»²³. Questo può avere un doppio esito: da un lato, nota Simmel, le persone più raffinate e originali – i borghesi – usano la moda come una maschera, uno strumento che, livellando la personalità e omologando il gusto, solo in apparenza, permette di proteggere lo sviluppo della propria interiorità in modo più intimo e libero, ma anche di dissimulare il potere: «l'obbedienza

²¹ G. Simmel, *Sociologia della socievolezza*, pp. 277-278; Cfr. Fink, *Moda*, pp. 64-67.

²² Ivi, pp. 169-170.

²³ G. Simmel, *Filosofia della moda*, p. 216.

cieca alle norme che valgono per tutti, in quanto si limita alla sfera delle cose esteriori diventa nelle loro mani uno strumento adoperato in modi consapevoli e deliberati allo scopo di non divulgare un sentire e un gusto intimamente personali»²⁴; ma, dall'altro, la moda – nel caso dei piccolo-borghesi – può agire «correggendo l'insignificanza della persona, compensa la sua incapacità di individualizzare la propria esistenza con mezzi autonomi [...] e lo fa regalando all'individuo la tessera di un circolo che si contraddistingue appunto per l'aderenza ai dettami della moda»²⁵. In questo secondo caso la moda sopperisce alla mancanza di cultura e di individuazione sociale; essa si rivela utile là dove vengono meno forme di riconoscimento che nell'uomo sono date dalla funzione sociale, in particolare dalla professione e da un certo potere economico. Non è un caso che siano soprattutto le donne a seguire le mode e a cercare, attraverso l'abito, di esprimere uno status sociale e una personalità individuale che possa allo stesso tempo dare loro modo di distinguersi dalla moltitudine. Infatti, le donne, nota Simmel hanno una più spiccata «tendenza a rispettare con più scrupolo gli “usi” e le “convenienze” – ovvero le forme di esistenza che valgono per tutti e che riscuotono l'approvazione generale» e ciò deriva proprio «dalla fragilità della posizione sociale»²⁶. La moda dunque è, per Simmel, una valvola di sfogo per gli individui (non solo per le donne) a cui non è concesso per ragioni socioculturali ed economiche di sviluppare liberamente la propria personalità e di agire su di sé e sul mondo in modo tale da godere della propria distinzione sociale e del risalto individuale. Non è un caso che la donna “emancipata” o che ricopre ruoli sociali solitamente “destinati” agli uomini si mostri disinteressata alle stravaganze della moda e faccia suo il «modello della natura maschile, differenziato, personale e dinamico»: «Per certi versi la moda è anche un surrogato dell'identità professionale che alla donna manca»²⁷. Alla luce di quanto detto, non c'è forse da stupirsi dell'attenzione morbosa che ancora oggi la stampa dimostra nei confronti dell'aspetto delle donne che ricoprono una carica pubblica. Non è di certo un ingenuo interesse per la moda che spinge le testate giornalistiche e gli opinionisti a fare analisi e a dare giudizi sull'abito. L'attenzione morbosa all'abbigliamento femminile ha una natura diversa, una natura culturale che si esprime nella vestizione pubblica del potere. La donna è in-vestita dal democratico consesso di uomini

²⁴ Ivi, p. 217.

²⁵ Ivi, pp. 215-216.

²⁶ Ivi, p. 213.

²⁷ Ivi, p. 115.

che le concedono spazio pubblico; attraverso l'abbigliamento la donna deve rendersi prima di tutto riconoscibile, rispettabile, per essere poi autorevole e questo può avvenire a patto che si svesta della propria femminilità. Questo avviene anche in molti ambienti professionali a maggioranza maschile; in questo caso la sobrietà non è mai, o non solo, banalmente sintomo di eleganza, di gusto, ma è spesso la misura della rispettabilità. Il problema non è nella scelta di una donna di indossare il corrispettivo dell'abito blu maschile, associazione mitica del potere economico-culturale borghese, ma nel condizionamento da cui deriva la scelta di manifestare la propria pubblica apparenza. La moda, in questo caso, impone di rendere più sottili, allusivi i caratteri femminili traducendo nell'abito un linguaggio simbolico che mette al riparo la donna «da un eventuale pressante corteggiamento e impone una certa distanza, anche se il suo comportamento non è arrogante, né freddo, né condiscendente»²⁸. Pare ci sia una doppia morale: la sessualizzazione del potere maschile è proporzionale alla desessualizzazione del femminile come prezzo da pagare per la concessione dello spazio pubblico, per il riconoscimento della capacità intellettuale. Si evidenzia in questa dinamica il potere estetico della moda, quale capacità manifestativa delle dinamiche sociali che si muovono tra interno ed esterno, corporeità e intellettualità, sessualità e potere, emotività e razionalità economica.

Al di là della questione emblematica del femminile, il problema filosofico della moda si pone, in generale, per la classe media o piccolo-borghese, per tutte le identità sociali che trovano nel carattere camaleontico e transitorio della moda un mezzo di individualizzazione e di appartenenza sociale che non risolve la realtà della condizione di instabilità e incertezza economica che essi vivono: in questo senso la moda, quale fenomeno collettivo, può essere costume di una forma di bovarismo²⁹. Non è un caso, infatti, nota Simmel

che sia spesso il *demi-monde* a lanciare le mode: è una conseguenza della forma di vita singolarmente radicata che caratterizza quell'ambiente. Lo stigma sociale che aderisce a quelle persone induce in loro un odio manifesto o latente nei confronti di tutti i valori consacrati e di tutte le patenti di legittimità [...]. In quell'inarrestabile carosello di mode inedite e stravaganti, nell'audacia temeraria con la quale si adotta come una causa l'esatto opposto di quanto usava portare fino a poco prima, trova espressione una forma estetica dell'impulso distruttivo che sembra propria di tutte le esistenze socialmente marginali³⁰.

²⁸ E. Fink, *Moda*, p. 59.

²⁹ Cfr. J. de Gaultier, *Il Bovarismo*.

³⁰ G. Simmel, *Filosofia della moda*, p. 216.

La moda, per la classe media, è acquisizione di un potere simbolico in quanto potere di essere riconosciuta pur nell'instabilità delle esistenze e nella subalternità di classe. La sobrietà e la discrezione borghese esprimono per certi aspetti la stabilità sociale da cui traggono un riconoscimento che ha radici nella storia: il borghese non ha bisogno di farsi "immagine" – anzi si anonimizza all'interno della società – è già quell'immaginario distintivo a cui il piccolo-borghese è "interessato", ma di fatto ne prende parte solo nelle sue forme diffuse, volgarizzate. La moda, dunque, diventa mito attraverso l'uso imitativo che ne fa la classe media, il mito di uno stile di vita e di un riscatto personale a cui di fatto la moda, come strumento, dà l'impressione di accedere: «Il piccolo-borghese è colui che, condannato a tutte le contraddizioni esistenti tra una condizione oggettivamente dominata ed una partecipazione, nelle intenzioni e nelle volontà, ai valori dominanti, è ossessionato dalle apparenze che presenta agli altri e dal giudizio che gli altri danno delle sue apparenze»³¹. Per questa ragione il piccolo-borghese è portato ad eccedere rispetto alle classi privilegiate che possono disinteressarsi del modo in cui appaiono. La moda non è, come scrive Fink, «un regno estetico collocato al di là del bene e del male»³²; se ha uno «statuto filosofico speciale», come egli stesso afferma, è per il suo carattere di *medium* il cui messaggio ha una politicità che emerge proprio dalla distanza che questa sembra prendere dalle questioni politiche che ineriscono l'essere-insieme. È la piccola-borghesia che fa del linguaggio della moda, del linguaggio del potere economico-culturale, un mito. Esso si costituisce storicamente, non è un fatto naturale, su questo Barthes è chiaro: «la mitologia può avere solo un fondamento storico, perché il mito è una parola scelta dalla storia: il mito non può sorgere dalla "natura" delle cose»³³ ma, aggiungiamo, sorge dalla cultura in quanto storicizzata. La parola, portatrice di un messaggio, per Barthes, «può essere costituita da scritture o da rappresentazioni»: la moda, dunque, può essere supporto della parola mitica in quanto ha un significato che si estende oltre il linguaggio parlato, è appunto un linguaggio, un discorso, una parola che passa attraverso l'immagine³⁴. Con la democratizzazione delle esperienze estetiche emerge una nuova mitologia sociale che la filosofia è chiamata ad interrogare se vuole compren-

³¹ P. Bourdieu, *La distinzione*, pp. 161-162.

³² E. Fink, *Moda*, p. 60.

³³ R. Barthes, *Miti d'oggi*, p. 192.

³⁴ Ivi, pp. 192-193.

dere l'individuo moderno e il nuovo sistema di valori morali ed estetici che lo definiscono.

La società moderna che diviene società di massa, e poi sempre più società dei consumi, mette in crisi il principio delle belle arti e dell'ordine gerarchico che le sottende poiché le rivoluzioni sociali e degli stili di vita rendono sempre più evidente, dalla seconda metà dell'Ottocento, la relazione significativa tra l'immagine individuale e il messaggio sociale degli oggetti d'uso quotidiano e della produzione artistica e letteraria fruita anche dalla piccola-borghesia. È l'ingresso nella storia dello strato popolare e piccolo-borghese, l'ingresso sulla scena del mondo democratico, che impasta l'idealismo storico e il materialismo dialettico da cui sorge un'estetica artistica e filosofica "realista". Non è più possibile dunque mantenere ai bordi della riflessione estetica i fenomeni che invece irrompono sulla scena del mondo capitalistico, fenomeni tecnicamente riproducibili tra i quali vi è anche la moda, la fotografia (anche di moda), la produzione di oggetti d'arte e di design che evidentemente hanno qualcosa da dire, che prendono parola mediante un linguaggio espressivo e il cui racconto della società non può essere ignorato da una filosofia che fa del sensibile il suo oggetto.

L'arte realista rispecchia la democratizzazione delle esistenze e ridefinisce i confini dell'arte su una nuova esigenza socioculturale allo stesso tempo estetica ed economica: dare dignità artistica e politica ai soggetti anonimi e agli oggetti qualunque della vita ordinaria. La piccola-borghesia entra nell'orizzonte dello sguardo artistico che da quel momento in poi non si declinerà più, o non esclusivamente, nelle belle arti, ma in un'idea di arte nella quale si assottiglia sempre più il confine tra arte e industria, arte e non arte, estetico ed economico. La società democratica ridefinisce in questo modo la sensibilità comune, passando, per dirla con Rancière³⁵, da un regime o anche una razionalizzazione etico-rappresentativa degli individui e della società – fondata sull'adeguamento tra *poiesis* e *aisthesis*, sul rispecchiamento tra un modo di fare e un modo di essere esteticamente determinato – a una condivisione (*partage*) estetica definita dalla sospensione delle forme ordinarie, tradizionali dell'esperienza sensibile. A partire da ciò si può immaginare la sospensione estetica, anche nella riflessione filosofica, del potere dell'intelletto sulla sensibilità o anche dell'economico sull'estetico che può tradursi in "rivoluzione sensibile" capace di accogliere le contraddizioni che abitano la democrazia:

³⁵ Cfr. J. Rancière, *Il disagio dell'estetica*, p. 36.

«la logica costitutiva del regime estetico è legata all'estensione della capacità di accogliere, alla sospensione delle barriere che facevano sì che, negli altri regimi, certe forme di espressione o di figurazione non potevano essere ammesse o anche non potevano essere pensabili»³⁶.

Il principio secondo cui non ci sono soggetti e materiali più o meno nobili, ma che tutto ha dignità di oggetto artistico ridefinisce il valore estetico egualitario con cui la riflessione filosofica è chiamata a fare i conti: l'utile e il bello, artigianato e arte, si fondono in senso simbolico e materiale nella nascente società di massa e la contemplazione, che non viene sostituita *tout court* nel pensiero reazionario, convive con la pratica del bello, con la ricerca del piacevole interessato della piccola-borghesia che partecipa al gioco della distinzione. Di fatti «per il senso comune, improntato alla concezione tradizionale, l'arte sarebbe l'ambito aulico deputato alla plasmazione del gusto in circostanze istituzionali in cui viene sospesa la quotidianità, come ancora accade quando si entra nei musei, gallerie, sale da concerto e accademie»³⁷, ma le dinamiche estetiche che plasmano il gusto nella società di massa si trovano altrettanto nei fenomeni culturali e di costume, tra i quali la moda è un «fenomeno-chiave». La tarda modernità, tra fine Ottocento e inizi del Novecento, è caratterizzata da un'estetica antikantiana che afferma la «funzione sociale dell'arte»³⁸: i membri delle classi popolari si aspettano da ogni immagine una funzione, scrive Bourdieu, «anche solo quella di segno, esprimono in tutti i loro giudizi un riferimento, spesso esplicito, alle norme della morale o della piacevolezza»³⁹, ma ciò è comprensibile, se consideriamo l'estetico come piano di riscatto sociale che s'incontra con l'economico. Nell'estetica piccolo-borghese, che per Kant è la barbarie del gusto, l'arte è subordinata all'*art de vivre*.

L'ordine mimetico-rappresentativo che caratterizzava le belle arti e la società elitaria lascia posto a un «dis-ordine nuovo»⁴⁰, una confusione tra l'economico e l'estetico, che affranca il fenomeno estetico dalla tradizione culturale precedente e non tiene più conto dei confini dell'arte nel giudizio di gusto: «nel momento in cui l'esteticità si diffonde ai suoi massimi livelli, è la moda e non l'élite ristretta delle belle arti ad assurgere a fenomeno-chiave nel quale

³⁶ J. Rancière, *Les mots et les torts* (trad. it. mia), p. 85.

³⁷ E. Fink, *Moda*, p. 19.

³⁸ Cfr. P.J. Proudhon, *Du principe de l'art et de sa destination sociale*.

³⁹ P. Bourdieu, *La distinzione*, p. 36.

⁴⁰ J. Rancière, *Il disagio dell'estetica*, p. 30.

si consolidano le logiche dominanti del gusto»⁴¹. La moda è allora possibile considerarla come un'arte dell'apparire, un'arte economicamente interessata e tecnicamente riproducibile, che fa del campo sociale la sua pagina, degli individui la sua parola, delle comunità il suo linguaggio. Sempre più dal Novecento la moda, in quanto sistema di comunicazione, racconta le fratture nell'identità sociopolitica dell'individuo moderno: la moda si rivela essere il campo di battaglia della lotta di classe condotta dalla piccola-borghesia la cui posta in gioco è la soggettivazione in una «forma» di vita ossia «un modo di significare» che gli permetta di prendere parte al gioco di società e di far parola di questa presenza mediante l'abito che «subisce le leggi di un discorso»⁴², ma a quanto pare non vi riesce come sperato.

Bisogna dunque chiarire la natura mitica della moda al fine di comprendere l'associazione tra il significante dell'abito e la forma di vita assunta dalla piccola-borghesia, forma attraverso la quale aspira ad emanciparsi e a disidentificarsi dall'identità culturale ed economica imposta dalle gerarchie sociali. «Il piccolo-borghese è un proletario che si fa piccolo per diventare borghese»⁴³, scrive Bourdieu, ponendo l'attenzione sull'importanza della capacità economica necessaria a una forma estetica stabile, identificativa, che gli manca e che, irraggiungibile, assume uno statuto mitico degno d'imitazione.

«Il mito è sempre un furto di linguaggio»⁴⁴, un furto del linguaggio borghese che a uso piccolo-borghese viene svuotato di contenuto, ossia di storia e cultura, e si naturalizza in forme diffuse, volgarizzate: «le norme piccolo-borghesi sono residui della cultura borghese, sono verità borghesi degradate, impoverite, commercializzate»⁴⁵, già fuori moda. La forma di vita piccolo-borghese, di cui la moda è un aspetto estetizzante, partecipa dell'ideologia dominante borghese che naturalizzandosi nelle forme di vita estetizzate si anonimizza e sembra innocua, assume quasi la veste d'emancipazione: il mito della società democratica fondata sull'ideologia borghese non nega le differenze di classe «semplicemente le purifica, le fa innocenti», in qualche modo le neutralizza e, scrive Barthes, le «depoliticizza» ossia sottrae all'insieme dei rapporti umani la loro struttura reale, sociale, il potere di fabbricazione del

⁴¹ E. Fink, *Moda*, p. 18.

⁴² R. Barthes, *Miti d'oggi*, p. 191.

⁴³ P. Bourdieu, *La distinzione*, p. 346.

⁴⁴ R. Barthes, *Miti d'oggi*, p. 212.

⁴⁵ Ivi, p. 121.

mondo⁴⁶. La moda di massa diviene dunque uno strumento dell'ideologia dominante, è facilmente preda del mito la cui costruzione deriva da una enominazione borghese, dalla sua diluizione nelle forme comuni degli stili di vita omologati. La natura instabile, transitoria, ciclica della moda di massa dà l'impressione di una narrazione dell'individuo e della società come attiva, produttiva di senso, di storia, ma nei fatti la moda parla un «metalinguaggio», il linguaggio dell'oppressore, del sistema capitalistico, che vuole eternare le condizioni simboliche e materiali del suo dominio. Il sistema della moda sembra essere, almeno in buona parte, sistema d'asservimento dell'individuo: pur rappresentando la variabilità della classe media e di una forma di vita caratterizzata dall'incessante cambiamento e dalle contraddizioni che abitano anche la vita politica democratica, la moda sembra «volta a *cantare* e non più ad *agire* le cose»⁴⁷, a farsi immagine di un progresso ancora in divenire e che non si sa se avverrà mai.

Il mito della moda è l'altra faccia del mito di una società democratica sempre in divenire, dove tutto sembra cambiare, alternarsi, contraddirsi, politicizzarsi, ma di fatto sotto il regno dell'élite capitalistica essa è apparenza depoliticizzata che mantiene intatto l'ordine sociale proprio là dove tutto sembra cambiare velocemente. Anche per questa ragione, quando le grandi case di moda tentano un'azione politica, distintiva rispetto al sistema economico-culturale che le fa esistere, non sono credibili: la critica sociale condotta attraverso l'abito crea una frattura solo a livello simbolico, ma nei fatti ha l'effetto di immunizzare «l'immaginario collettivo mediante una piccola inoculazione del male riconosciuto», si difende così il mito della moda, e le gerarchie sociali che porta con sé, «dal rischio di sovvertimento»⁴⁸.

Bibliografia

- R. Barthes, *Miti d'oggi* (1957), trad. it. L. Lonzi, Torino, 2016
R. Barthes, *Il senso della moda*, a cura di E. Marty, Torino, 2006
P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto* (1979), a cura di M. Santoro, Bologna, 2001
B. Carnevali, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio*, Bologna, 2016

⁴⁶ Ivi, p. 123.

⁴⁷ Ivi, p. 224.

⁴⁸ Ivi, p. 230.

- J. de Gaultier, *Il Bovarismo*, a cura di I. De Pascale, Milano, 2026
- E. Fink, *Moda. Un gioco seduttivo* (1969), a cura di G. Matteucci, Torino, 2024
- G. Matteucci, S. Marino, G. L. Iannilli, *Estetica della moda*, Milano-Torino, 2017
- M. Mazzocut-Mis (a cura di), *Estetica del lusso*, Milano, 2025
- P.J. Proudhon, *Du principe de l'art et de sa destination sociale*, Paris, 1939
- J. Rancière, *La partizione del sensibile. Estetica e politica* (2000), a cura di I. Bussoni, Roma, 2016
- J. Rancière, *Il disagio dell'estetica* (2004), a cura di P. Godani, Pisa, 2009
- J. Rancière, *Les mots et les torts. Dialogue avec Javier Bassas*, Paris, 2021
- G. Simmel, *Filosofia della moda*, in Id., *Stile moderno. Saggi di estetica sociale*, a cura di B. Carnevali, A. Pinotti, Torino, 2020, pp. 199-227
- G. Simmel, *Sociologia della socievolezza*, in Id., *Stile moderno. Saggi di estetica sociale*, cit. pp. 262-278