

Moda e metodo semiótico: un'affinità elettiva

*Fashion and semiotic method: an
elective affinity*

Raffaella Scelzi¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5372-0824>

Recensione di: PEZZINI, Isabella, TERRACCIANO, Bianca.
La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi.
Milano: Meltemi Editore, 2020.



FONTE: Meltemi Editore, Milano.

¹ Dottore di Ricerca in Teoria del Linguaggio e Scienza dei Segni, presso Università degli Studi di Bari "Aldo Moro". Assistente alla comunicazione per non udenti, docente di lingua straniera inglese nella Scuola Secondaria di II grado, docente specializzata per l'insegnamento di sostegno. Autrice di pubblicazioni su riviste scientifiche, co-autrice del libro *I segni del corpo*, Progedit Editore Bari, 2011. Collabora con il Dipartimento di Scienze Politiche presso l'Università degli studi di Bari "Aldo Moro" come ricercatrice indipendente, autrice nei volumi collettanei *La Puglia allo specchio*, a cura di P. Calefato, S. Di Chio, P. Inno, Cacucci Bari, 2019 e *L'Intelligenza Artificiale tra etica e diritti*, a cura di A. Uricchio, G. Riccio, U. Ruffolo, Cacucci Bari, 2021. E-mail: raffaella.scelzi@gmail.com.

Il volume dal titolo *La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi*, edito da Meltemi, a cura di Isabella Pezzini e Bianca Terracciano, è definito dalle stesse autrici un libro di metodo in forma antologica in quanto raccoglie articoli rappresentativi e qualitativamente pregnanti di illustri accademici, che hanno da sempre esaminato il tema del “sistema segnico della moda”, sebbene ognuno orientandosi con propri riferimenti teorici.

Il volume si divide in tre sezioni, *teorie, oggetti, spazi* preceduti da un’Introduzione a cura di Bianca Terracciano in cui si richiamano riferimenti teorici utili per definire una semiotica della moda e si offre uno sguardo d’insieme sui contenuti delle tre sezioni, sullo scenario futuro del senso riconoscibile nella moda e negli oggetti di moda in un’ottica molto contemporanea di cambiamento sociale ed economico.

Il volume affronta un’analisi semiotica della moda, dei suoi oggetti e spazi con esempi del presente, alla luce di teorie consolidate e appartenenti ai grandi autori del passato, filtrate attraverso un’indagine temporale.

La moda come sistema di segni, il cui valore sociale di scambio degli oggetti è valore “naturale” degli oggetti stessi, vede l’abito cambiare ed inglobare processi di relazioni e correlazioni, espressioni e contenuti semiotici che costruiscono alla significazione producendo senso. I suoi oggetti, capi e accessori subiscono cambiamenti che sono il risultato di espressioni di codificazioni temporali vestimentarie derivate da vissuti e passioni.

Inevitabilmente la moda si intreccia con il sistema della cultura esistente creando spazi di significazione globali dotati di specificità, alterando alcune forme di linguaggio vestimentario e comunicando mutamenti di stili comportamentali influenzati dalla contemporaneità.

Tali modificazioni derivate dall’intreccio di oggetti, luoghi e culture, sono menzionate nei singoli capitoli lo *streetwear*, le tendenze (Giulia Ceriani), la *modest fashion* (Maria Pia Pozzato) e la nuova idea di lusso (Patrizia Calefato e Jorge Lozano).

La moda talvolta supera la divisione culturale tra l’essere di moda e il rispetto della cultura di riferimento seppur giungendo a compromessi con la cultura come nel caso dell’abbigliamento sportivo (Pozzato). Ruolo dominante spetta ai luoghi di consumo (Terracciano) in cui s’incontrano ragioni di *marketing* e mecenatismo artistico producendo un connubio tra arte, moda, cultura di appartenenza e luoghi di propagazione, esposizione artistica o commerciale. Qui nasce il vero e proprio senso di moda, tra grandi magazzini (Pezzini) e sfilate (Volli) fino agli spazi liquidi del contemporaneo e-commerce in cui ci si può perdere nella spazialità labirintica ma ritrovare il fascino dell’inorganico di Benjamin.

In un rapporto tra il locale e il globale il senso di moda oscilla tra i recuperi della tradizione del passato fino alle risemantizzazioni dell’attualità contemporanea. Persino il corpo si esprime in un intreccio di spazi e oggetti che nella costruzione del senso all’interno del sistema moda rimandano alla continua ricerca di un dialogo aperto. Il futuro della moda si colloca barthesianamente all’interno dell’insieme Indumento-Mondo in cui nella “rappresentazione di un unico paesaggio di senso della contemporaneità, [...] le forme della moda coincidono con quelle della vita” (TERRACCIANO, 2020, p. 21). Da qui la necessità di inglobare nella temporalità di moda il tempo *eterocronico*, di tipo foucaultiano che crea una frattura con il tempo tradizionale, superato dal (opposto al) tempo ucronico di moda, utopico perché riferito al passato, alla mitologia e all’immaginario.

È nell'eterotopia di moda che “avviene il passaggio dall'immaginario al reale, la visione del designer prende corpo, viene confezionata, diventa linguaggio, si trasforma in essere e in fare” (TERRACCIANO 2020, p. 23).

Gli oggetti di moda sono la conseguenza di tratti sociali e culturali, di discorsi che si manifestano attraverso capi e accessori, indossati per stabilire relazioni in un sistema in cui le singole unità significative della *sintassi* (gli *outfit* e i *total look*) riflettono un nucleo valoriale a cui si aggiunge la rilevanza identitaria all'interno dello spazio vitale detto semiosfera. Il corpo veicola i sensi mediante il dialogo tra alterità generate dallo scarto tra innovazione e tradizione, da cui scaturiscono sensazioni e passioni. Perciò la moda è semiotica e il futuro della moda sarà ancora significazione, discorso, segno, codice, valore ma narrazione.

Nella prima sezione *Teorie* Patrizia Calefato innesta la vitalità e le sfaccettature della moda come forma di comunicazione di massa in una relazione con il mondo dove il corpo rivestito è un corpo mutante e la moda racconta proprio queste metamorfosi, le maschere della mondanità “la dimensione in cui abbigliamento, immaginario, stile, look vanno oltre la moda, pur mantenendone alcuni tratti” (CALEFATO, 2020, p. 36). La mondanità, l'essere uomo di mondo alla Beaudelaire che spinge alla passione insaziabile di vedere e sentirsi inebriato nella folla della moderna metropoli, rende il corpo involucro e supporto inorganico.

Il corpo trasformato dalla discorsività di abiti e oggetti si espone alla trasformazione, all'apertura grottesca carnevalesca verso il mondo, immergendosi e gustando ciò che qui percepisce.

Nel *sex appeal* dell'inorganico, e nella dimensione allegorica che la moda assume nella metropoli moderna, risiede la plurivocità bachtiniana seducente del sistema moda.

Dal punto di vista semiotico la possibilità di qualcosa di funzionare come segno, ovvero la semiosi, si materializza attraverso “l'immaginazione definita come facoltà di rendere presente ciò che è assente” (CALEFATO, 2020, p. 38). Suscitata dal senso comune, all'interno della comunità per Hanna Arendt, è invece generata dal gusto secondo Kant, mentre in Benjamin risiede nello “spettacolo dialettico” e nella capacità di elaborare il nuovo. Cambiamenti, “invenzioni” e imprevedibilità dominano il meccanismo di diffusione della moda contemporanea originando una modalità mondana caotica.

Isabella Pezzini analizza l'invenzione semiotica della moda partendo da Greimas, giungendo ai *Fashion Studies* passando attraverso una nuova prospettiva semiologica verso la ricerca del senso con al centro del discorso di moda l'oggetto culturale. Greimas con Lotman e la loro predilezione del verbale, dal lessico romantico al sistema barthesiano.

Ugo Volli evidenzia la caratteristica diacronica che rileva i fenomeni di generalizzazione imitativa e di cambiamento ciclico e analizza le pratiche sociali produttrici di senso. L'abbigliamento è sempre un sistema di regole di comunicazione in cui si creano effetti di senso non nella forma elementare di una *segnaletica*, ma nell'aspetto organizzato, in *espressione* e *contenuto*, degli abiti *indossati*

L'indagine semiotica sul piano dell'espressione dell'abbigliamento analizza le varianti morfologiche nella struttura del significante rilevando le varianti che rendono il sistema aperto e non codificabile. Gli oggetti di moda nel loro processo di significazione che invita a certe azioni e comunica determinati valori possono essere descritti secondo due approcci teorici; secondo l'approccio interpretativo orientato sull'osservazione dei comportamenti e delle azioni messe in atto in base alla funzione dell'oggetto secondo la visione di Umberto

Eco, seguendo l'approccio generativo di scuola francese (Greimas, Floch, Fontanille) in cui gli oggetti di moda sono testi, processi di significazione con aspetti valoriali e funzionali. Sul piano del contenuto della comunicazione vestimentaria il significato è comunicato in base alle condizioni del proprio uso e della funzione espressiva che Roland Barthes individuava.

La dimensione narrativa dell'indumento è data dal processo di significazione che "contiene più o meno esplicitamente una *sequenza d'azione* e dunque manifesta un *universo di valori [...] raccontando* qualcosa di chi lo possiede" (VOLLI, 2020, p. 92).

L'abito è anche testo visivo che obbedisce alle dinamiche guardante/guardato: il suo significato, pertanto, subisce lo sguardo dello spettatore che non è neutro ma è arricchito da competenze e animato da passioni. L'enunciazione vestimentaria, fornita di un repertorio sintagmatico e paradigmatico materialmente realizzato nel guardaroba, genera significazioni e si traduce in testi narrativi (collezioni e sfilate) la cui peculiarità risiede nella forma di una comunicazione ostensivo-seduttiva che attira l'attenzione e nella produzione di effetti di senso (occasioni contestuali). All'interno della narrazione vestimentaria riconosciamo la grammatica della *griffe* ovvero un sistema di regole distinto che denota lo stile e i valori fondamentali specifici di un oggetto di moda che lo stilista o il *team* di lavoro rende figurativi.

Giulia Ceriani traccia il perimetro della moda entro il quale si sviluppano figurativamente "le maggiori tendenze che conducono alla sensibilità presente e consentono di svilupparne la progettazione futura" (CERIANI, 2020, p. 112). Fucina di anticipazione, e dunque di cambiamento, la moda esprime tendenza in senso forte, come *visione*, occorre allora considerare la diversa peculiarità testuale di queste manifestazioni, che scelgono di costruire una relazione con il destinatario potenziale del messaggio. In una società mediale regolata da esigenze di velocità, mobilità e consumo sfrenato, la sostituzione della parola con l'immagine e l'iconizzazione dei contenuti si riassume perfettamente nella moda concepita come sintesi di potere dell'immagine, visualizzazione, accesso e fruizione istantanea, condivisione anche nella sua accezione digitale, sulle piattaforme, libertà e miscelazione nutrita di citazioni e rimandi continui ma svincolati dalla tradizione.

La seconda sezione *Oggetti* si apre con un'analisi di Paolo Fabbri del cappello, accessorio ma anche evento segnico ed espressivo propriamente performativo. Dispositivo fisiognomico si rivela essere portatore di senso e segnale di valore sociale che manifesta dignità. Da sempre protesi del corpo, nato come oggetto comune al Dandy che lo indossava per puro piacere estetico, l'oggetto in questione subisce l'influenza del sistema della cultura per cui sono numerosi gli esempi in letteratura e in altre scienze sociali in cui se ne illustrano i valori d'uso o etichette, per l'autore legati alle diverse culture.

Jorge Lozano in *Semiotica del nuovo lusso. Tra l'esclusivo e l'eccezionale*, considera la categoria di lusso in base alle caratteristiche etimologiche, culturali e semiotiche fino a giungere alla definizione di "autenticità" e "nuovo lusso", come categoria derivante da un'opposizione al lusso esclusivo, unico, inaccessibile.

Gianfranco Marrone opera una lezione di metodo analizzando occhiali, arrivando a suggerire la componente contestuale al posto della banale connotazione di funzione. Gli occhiali offrono spunti di applicazione teorica praticamente infiniti, perché indossandoli si può.

Sedurre, nascondersi, farsi vedere che si seduce, farsi vedere che ci si nasconde. E tanto altro ancora, tutto all'interno di un universo di discorso che eccede l'oggetto in sé e il lavoro di design necessario per produrlo, per investire più ampiamente tutta una serie di pratiche e di simboli, di corpi e di cose, di parole e di gesti (MARRONE, 2020, p. 141).

Partendo dal racconto dell'invenzione delle lenti fino alle moderne forme di pubblicità povere di narrativa elencate in un *corpus* ricco di esempi incentrati sulla pratica stereotipata della seduzione, Marrone riprende i riferimenti dei grandi teorici della semiotica combinandoli con esempi tratti dalla letteratura e dalle letture seminariali in cui si sono affrontati i temi della valorizzazione del consumo all'interno della semiotica degli oggetti e del *design*.

Maria Pia Pozzato a partire da un articolo del *New York Times* del 2014 sviluppa una riflessione sulle trasformazioni culturali e di mercato dell'abbigliamento islamico esaltando l'idea base della *modest fashion*. Rilevando la peculiarità dell'enorme giro d'affari e della certezza del riconoscimento globale già fiorente da tempo sul mercato mondiale, le due categorie su cui si fonda la *modest fashion* sono la visibilità e la funzionalità abbinate ad un certo carattere semiotico definito plasticità. Quest'ultimo ricorrente elemento decifra l'abbigliamento come suscettibile ai significati veicolati da spazio, linee, contorni e colori e dalla disposizione degli elementi nello spazio il cui senso semiotico lo ritroviamo in un ri-orientamento dei valori. Esempi femminili, essenzialmente coinvolti in un nuovo rapporto tra vestito e corpo nel rispetto delle ragioni di occultamento e divieto mostrano il nuovo senso degli oggetti di moda neutralizzato e dunque innovativo da cui l'aggettivo "modesto" che definisce la *modest fashion* nell'ottica del cambiamento.

Anche Paolo Sorrentino si interroga sul senso del vestito, in particolare la *mastrucca* sarda come simbolo di cultura ed emblema delle vicissitudini della *nazione Sardinia*, dall'antica Roma a tempi più recenti.

Nella sezione *Spazi* Isabella Pezzini indaga la categoria della spazialità a partire dalla lettura del romanzo di Zola *Au bonheur des dames* per descrivere il grado zero, il labirintico discorso polifonico in cui rileggere e ritrovare nelle "dimensioni omologabili e parallele del discorso del romanzo" la trasversalità dello spazio e i suoi mutamenti interni nei diversi strati della ricostruzione del senso.

Con Bianca Terracciano approdiamo direttamente nei luoghi più recenti dove le nuove pratiche di consumo assurgono ad un grado d'importanza paragonabile alle zone monumentali essendo così percepiti (a partire dalla loro denominazione si pensi al participio presente aggettivante del grande magazzino *la Rinascente*) fino all'osservazione etnosemiotica dei loro fruitori. Da un'analisi semiotico-generativista si definisce il nuovo consumatore nell'attualità dell'*e-commerce* in cui il consumo perpetuato a distanza, a volte ossessivamente, richiama le tipologie plastiche che ridefiniscono azioni e significati. Con Claudia Torrini e Tiziana Barone si giunge al connubio perfetto tra architettura e dinamiche sociali tra interno ed esterno attraverso esempi illustri di brandizzazione dello spazio urbano della moda altisonante italiana, in particolare nella città di Roma con il *brand* Fendi. I rapporti relazionali tra *brand* ed efficacia comunicativa sono regolati da strategie enunciative e narrative dello spazio i cui valori rimandano a significati culturali ed etnosociali del discorso di marca.

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira scruta le interazioni tra corpo e indumenti, dal *dress code* in cui "l'uniformazione vestimentaria veicola significati" codificati, alla composizione incidentale del "corpo rivestito" che rompe tutti gli schemi. Le costruzioni di senso che ne derivano dalle varie interazioni corpo/indumento hanno una influenza nelle azioni del soggetto nelle sue pratiche sociali, nella gestualità, nel suo modo di essere visto e apparire,

in un gioco di visibilità e di appartenenza culturale. Il retaggio patriarcale coreano viene spiegato nel rapporto abito, prossemica e corpo mediante l'opera dell'artista coreana Sanghee Song.

Luca Marchetti conclude con uno sguardo ai futuri scenari di studio dei *Fashion Studies* dove la moda è studiata nel suo aspetto più astratto e concettuale abbandonando la materialità dell'abito. La contemporaneità è alla ricerca del "nuovo lusso" e del nuovo senso della moda, concepita per orientare la percezione del reale e del rapporto tra corpo e spazio. Questa dimensione relazionale, il riconoscimento dell'identità come propensione all'alterità è il nuovo senso della moda in cui prevalgono significati identitari, sociali ed estetici rispetto agli aspetti materiali della produzione vestimentaria.

L'attualità dell'intero volume risiede nel suo articolare un ragionamento semiotico intorno a due concetti chiave caratterizzanti il momento della contemporaneità che ritornano in ogni riflessione: il nuovo senso della moda con una marcata influenza della componente relazionale e un cambiamento epocale nella fruizione e nella riflessione accademica sulla moda. Il vissuto e le passioni sono i due concetti intorno a cui ruotano le nuove riflessioni semiotiche avviate in questo volume in maniera sistematica e graduata a partire dalle prime teorie semiotiche con relativi esempi fino a giungere alle possibili nuove discipline di studio derivate dagli scenari contemporanei. Molto ben articolata appare a tal fine la suddivisione in tre sezioni che aiuta a definire esattamente i tre elementi fondamentali in cui possiamo leggere i mutamenti del senso e l'origine del cambiamento.

Referências

CALEFATO, Patrizia. Mondo, gusto e senso comune. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

CERIANI, Giulia. Visione e anticipazione. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

MARRONE, Gianfranco. Tecnologie e valori dello sguardo: occhiali e discorsività. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

TERRACCIANO, Bianca. La semiotica della moda: un discorso sul metodo tra passato, presente e futuro. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

VOLLI, Ugo. Moda e abbigliamento. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.